

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**GAYRİMENKUL YATIRIMCISI İNŞAAT FİRMALARINDA KONUT
PAZARLAMA YÖNETİMİ SÜRECİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde GÜL

Mimarlık Anabilim Dalı

Proje ve Yapım Yönetimi Programı

HAZİRAN 2012

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**GAYRİMENKUL YATIRIMCISI İNŞAAT FİRMALARINDA KONUT
PAZARLAMA YÖNETİMİ SÜRECİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde GÜL
(502091422)

Mimarlık Anabilim Dalı

Proje ve Yapım Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emrah ACAR

HAZİRAN 2012

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502091422 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Gözde GÜL** ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**GAYRİMENKUL YATIRIMCISI İNŞAAT FİRMALARINDA KONUT PAZARLAMA YÖNETİMİ SÜRECİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Emrah ACAR**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Ayşe Şule ÖZÜEKREN**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Polat TATAR
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **4 Mayıs 2012**
Savunma Tarihi : **21 Haziran 2012**

ÖNSÖZ

Zorlu bir dönemime denk gelen tez çalışmam sırasında bana gösterdiği anlayış ve desteğinden dolayı öncelikle tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Emrah Acar'a minnet ve teşekkürlerimi arz ederim.

Eğitim hayatıma katkısı olan Yeditepe ve İTÜ Mimarlık Fakültesi'ndeki bütün hocalarıma, tez çalışmam sırasında görüştüğüm çeşitli inşaat firmalarının yöneticilerine ve bana her zaman destek olan aileme, doğmadan mimarlık bilgileriyle donanan sevgili oğluma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2012

Gözde Gül
(Mimar)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
ÖZET	xv
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA	9
2.1 Pazarlama Kavramı	9
2.1.1 Pazarlamanın tanımı	9
2.1.2 Pazarlamanın gelişimi	11
2.1.3 Pazarlama ve satış	13
2.2 Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler	14
2.2.1 Pazarlama dış çevresi: makro ve mikro çevre faktörleri	14
2.2.1.1 Makro çevre faktörleri	14
2.2.1.2 Mikro çevre faktörleri	16
2.2.2 Pazarlamayı etkileyen işletme içi faktörler	17
2.2.2.1 Pazarlama dışı işletme kaynakları	17
2.2.2.2 Pazarlama karması	18
2.3 Pazarlama Yönetimi	20
2.3.1 Pazarlama stratejisi ve stratejik pazarlama planlaması	21
2.3.2 Pazarlama yönetimi süreci	23
2.3.2.1 Pazar fırsatlarının analizi	23
2.3.2.2 Hedef pazarların seçimi.....	23
2.3.2.3 Pazarlama karmasının geliştirilmesi	27
2.3.2.4 Pazarlama çabalarının yönetimi	28
2.3.3 Pazarlama araştırması	28
2.4 Pazarlama Çeşitleri.....	30
2.4.1 Makro pazarlama.....	31
2.4.2 Mikro pazarlama	31
2.4.3 Hizmet ve ürün bakımından pazarlama	31
3. KONUT PROJELERİNİN PAZARLANMASI	33
3.1 İnşaat Sektörü ve Pazarlama	33
3.2 Türkiye’de İnşaat Sektöründe Pazarlama	37
3.3 Konut Pazarlaması.....	39
3.3.1 Konut kavramı.....	40
3.3.2 Türkiye’de konut sektörünün genel durumu	41
3.3.3 Konut kullanıcılarının beklentileri	45
3.4 Konut Pazarlamasında Pazarlama Dış Çevresi	48
3.4.1 Konut pazarlamasında makro çevre faktörleri	48

3.4.1.1 Demografik çevre	48
3.4.1.2 Ekonomik çevre.....	48
3.4.1.3 Sosyal ve kültürel çevre	49
3.4.1.4 Politik ve hukuki çevre.....	49
3.4.1.5 Rekabet.....	50
3.4.1.6 Teknolojik çevre.....	50
3.4.2 Konut pazarlamasında mikro çevre faktörleri.....	51
3.4.2.1 Pazar.....	51
3.4.2.2 Üretim faktörleri sahipleri	51
3.4.2.3 Aracı kuruluşlar.....	52
3.4.3 Konut pazarlamasında işletme içi faktörler.....	52
3.4.3.1 Konut pazarlamasında pazarlama karması stratejileri.....	52
Konut pazarlamasında ürün stratejileri	52
Konut pazarlamasında fiyat stratejileri	53
Konut pazarlamasında tutundurma stratejileri	55
Konut pazarlamasında dağıtım stratejileri.....	57
3.4.3.2 Konut pazarlamasında pazarlama dışı işletme kaynakları	58
3.5 Konut Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Stratejik Pazarlama Planlaması	58
3.6 Konut Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Konumlama.....	59
3.7 Konut Sektöründe Pazar Araştırması	62
4. ARAŞTIRMANIN TASARIMI	65
4.1 Araştırma Yapılan Sahanın Özellikleri	65
4.2 Araştırma Stratejisinin Belirlenmesi	66
4.3 Analiz Biriminin Belirlenmesi ve Verilerin Toplanması	66
4.4 Verilerin Analizi: İçerik Analizi.....	69
4.4.1 Kavramların belirlenmesi ve kodlanması.....	69
4.4.2 Kodlanan kavramların temalar haline getirilmesi	70
4.4.3 Araştırmanın güvenilirliği	71
5. BULGULAR	73
5.1 Konut Sektöründe Pazar Fırsatlarının Analizi.....	73
5.2 Konut Sektöründe Hedef Pazar Seçimi	77
5.2.1 Pazar bölümlendirme.....	78
5.2.2 Pazar hedefleme	81
5.2.3 Pazar konumlama	82
5.3 Konut Sektöründe Pazarlama Karması.....	83
5.3.1 Ürün.....	83
5.3.2 Fiyat.....	84
5.3.3 Tutundurma	85
5.3.4 Dağıtım.....	87
5.4 Konut Sektöründe Pazarlama Stratejileri	88
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	91
KAYNAKLAR.....	97
E K	101
ÖZGEÇMİŞ.....	105

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GYODER	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
KALDER	: Kalite Derneği
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
PR	: Halkla İlişkiler
PYY	: Proje ve Yapım Yönetimi
SES	: Sosyo-ekonomik Statü
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Pazarlama karmasının unsurları	19
Çizelge 3.1 : Türkiye’de kentsel nüfus ve hane halkı öngörülerini	43
Çizelge 3.2 : Türkiye’de konut ihtiyacı öngörülerini	44
Çizelge 4.1 : Yanıtlayıcılarla ilgili bilgiler	67
Çizelge 4.2 : Örnekleme oluşturan firmaların özellikleri	68
Çizelge 4.3 : Kodlanan temaların tablolar haline getirilmesi	70-71
Çizelge 5.1 : Pazar fırsatlarının analizinde kullanılan makro çevresel faktörler	76
Çizelge 5.2 : Hedef kitlenin seçiminde kullanılan bölümlendirme ölçütleri	80
Çizelge 5.3 : Konut pazarlamasında tutundurma stratejileri	87
Çizelge 5.4 : Konut pazarlamasında pazarlama karmasının unsurları	88

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1	: Pazarlamanın gelişiminin üç aşaması.....	11
Şekil 2.2	: Pazarlama anlayışının satış anlayışı ile karşılaştırılması.....	13
Şekil 2.3	: Pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevre faktörleri	15
Şekil 2.4	: İşletme içindeki pazarlama çerçevesi	17
Şekil 2.5	: Stratejik pazarlama planlamasının aşamaları	22
Şekil 2.6	: Pazar bölümlleme, hedefleme ve konumlamada aşamalar.....	24
Şekil 2.7	: Hedef pazar seçimi alternatifleri	25
Şekil 2.8	: Başlıca hedef pazar seçimi stratejileri	27
Şekil 2.9	: Pazarlama araştırma süreci	30
Şekil 3.1	: İnşaat sektöründeki firmalarda pazarlama faaliyetlerinin planlanmasından sorumlu kişiler.....	35
Şekil 3.2	: Firmaların profesyonel pazarlama ekibi oranları (% olarak)	35
Şekil 3.3	: Pazarlama elemanı sayısına göre firma kategorileri (% olarak).....	36
Şekil 3.4	: Pazarlamaya ayrılan yıllık bütçe (% olarak)	36
Şekil 3.5	: Türkiye ve İstanbul'daki konut satışları (2009-2011).....	42
Şekil 3.6	: Türkiye'de hane halklarının konut sahipliği	42
Şekil 3.7	: Türkiye'de yıllara göre gayrimenkul sektöründeki öncelikler	63
Şekil 5.1a	: Konut sektöründe yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi	81
Şekil 5.1b	: Konut sektöründe farklılaştırılmış pazarlama stratejisi.	82

GAYRİMENKUL YATIRIMCISI İNŞAAT FİRMALARINDA KONUT PAZARLAMA YÖNETİMİ SÜRECİ

ÖZET

Ekonomik hayatın unsurları olan işletmelerin ana amacı kardır; ancak günümüzde kar kadar, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluk ve toplumda prestij elde etmek de şirketlerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Bu amaçlara ulaşmak üzere gerçekleştirilen üretim, pazarlama, finans, insan kaynakları yönetimi, muhasebe gibi işlevler ve bunlar arasındaki koordinasyonun etkin ve verimli bir biçimde sağlanması önemlidir. Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama yalnızca bir işletme işlevi değil; aynı zamanda bir yönetim felsefesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle işletmeler, yoğun rekabet ortamında pazarda yer edinebilmek için, müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini yürütmelidirler. Pazarlama yönetiminin temel görevi, firmalara hedef aldıkları pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayacak etkili pazarlama programlarını geliştirmektir. Bu nedenle planlama, uygulama ve denetleme şeklindeki temel pazarlama yönetim fonksiyonları etkin ve verimli şekilde kullanılmalı ve müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Kendisine bağlı ikiyüzden fazla alt sektörü harekete geçirebilen ve büyük istihdam kaynağı olan inşaat sektöründe, yoğun rekabet ortamında pazardan pay alabilmek için, firmaların farklılaşmayı sağlamaları gerekmektedir. Günümüzde “inşaat” yalnızca çevrenin inşa edilmesi değil, bakım, onarım ve işletilmesine de katkıda bulunan faaliyetlerin tümünü içerecek biçimde değerlendirilmektedir. Bu nedenle firmalar pazarlama yönetimini oluşturan süreci dikkatle incelemeli, pazarlama faaliyetlerine önem vermelidirler.

Konut pazarlama faaliyetleri, imal edilecek ürünün yani konutun üretim öncesinden başlayıp, üretim aşaması, satış ve satış sonrası da içine alan faaliyetleri kapsamaktadır. Pazarlama faaliyetlerini yönlendiren, her projenin kendisine özgü koşullarıdır. Konut pazarlamasında, pazarlama faaliyetlerine konut inşa edilmeden önce başlanmalı, fizibilite, pazar araştırmaları, müşteri segmentasyon çalışmaları tamamlanmalı, uygun hedef kitleye, uygun yerde konut projesi tasarımı yapılmalıdır. Böylelikle firmalar hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak inşa edilen konutlarla müşteri memnuniyetini sağlayabilmekte, rekabet avantajı kazanabilmektedirler. Doğru stratejinin belirlenmesi de firmaların başarıya ulaşmasında büyük öneme sahiptir.

Bu tez çalışmasının amacı, konut sektöründe pazarlama yönetimi faaliyetlerinin uygulanmasına ilişkin sürecin nasıl işlediğini ve bu süreci etkileyen faktörleri inceleyerek firmaların; pazar fırsatlarının analiz edilmesine, hedef pazar seçimine, pazarlama karmasının geliştirilmesine ve pazarlama çabalarının yönetimine ilişkin

yaptıkları uygulamaları ortaya koymak ve bu alanda gözlenen bilgi boşluğunu doldurmaktır.

Yukarıdaki amaç doğrultusunda, öncelikle konu ile ilgili kapsamlı bir literatür çalışması yapılmış, geçmişte yapılan çalışmalar incelenmiş ve konuya ilişkin genel bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Edinilen bilgiler ışığında sektördeki firmaların durumunu gözlemlemek ve yapılacak saha çalışması için bilgi toplamak amacıyla, konut sektörünün önde gelen firmalarının pazarlama bölümlerindeki pazarlama ve satış müdürleri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Tez çalışmasının örneklemini oluşturan firmaların belirlenmesinde, 2005 sonrası büyük konut projeleri yapan ve konut pazarında tanınan firmaları incelemek kaygısıyla kolayda örnekleme ('convenience sampling') yöntemi benimsenmiştir.

Konut sektöründe pazarlama yönetimi faaliyetlerinin uygulanmasına ilişkin süreci incelemek üzere çeşitli yapı tiplerinde üretimler yapan; mal sahibi, yüklenici veya ortaklık şeklinde faaliyet gösteren inşaat firmalarına bu süreci etkileyen faktörler konusunda dört ana alanda sorular yöneltilmiştir: (i) Firmaların; pazar fırsatlarının analiz edilmesi; (ii) hedef pazar seçimi; (iii) pazarlama karmasının geliştirilmesi ve (iv) pazarlama çabalarının yönetimi. Firmalara, pazar fırsatlarını analiz ederken hangi makro çevresel faktörleri göz önünde bulundurdıkları; konut sektöründe hedef pazarlarını nasıl seçtikleri; hedef kitlenin pazar bölümlendirme ölçütleri; hedef pazar seçim stratejileri; pazarda nasıl yer edindikleri; pazarlama karması bileşenleri olan "ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım"dan hangisine ya da hangilerine ve nasıl ağırlık verdikleri ve pazarlama stratejilerinde hangi koşullarda ve nasıl değişiklik yaptıkları sorulmuştur. Sorular literatür araştırmasında kullanılan kaynaklardan yola çıkılarak oluşturulan kavramsal çerçeveye göre belirlenmiştir.

Saha araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında tez çalışmasının bulguları aşağıda belirtilmektedir:

- Firmaların, konut pazarındaki fırsatları analiz ederken; ekonomik çevre, teknolojik çevre, sosyo-kültürel çevre ve demografik çevreyi birlikte göz önünde bulundurdıkları anlaşılmaktadır.
- Firmaların hedef pazar seçiminde dikkate aldıkları ölçütlerin başında lokasyon bulunmaktadır. Hedef kitlenin doğru seçilmesi ve geliştirilen projelerin bu hedef kitlenin beklentileriyle uyumlu olması, pazarda başarı sağlamanın ön koşulu olarak görülmektedir.
- Görüşülen firmaların hedef kitlelerinin bulunduğu pazarları bölümlere ayırırken *demografik*, *psikografik* ve *davranışsal* bölümlendirme yaklaşımlarını benimsedikleri görülmektedir.
- Sadece üst gelir grubunu hedef alarak 'A' ve 'A plus' müşteri segmentlerine hitap eden ve değerli lokasyonlarda prestijli rezidanslar ve konut projeleri yapan firmalar, *yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi* uygulamaktadır. 'B' ve 'B plus' yani orta gelir grubuna ve ayrıca 'C' grubuna hitap eden projeler üreten firmaların *farklılaştırılmış pazarlama stratejisi* uyguladıkları görülmektedir.
- Sektörde faaliyet gösteren firmalarca farklı anlamlar yüklendiği anlaşılan 'kalite' kavramı, firmaların bir ürün olarak konutta en çok önem verdikleri ölçütlerin başında gelmektedir.

- Konut pazarında ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri arasındaki dengeyi projelere özgü olarak kurduklarını belirten firmalar, hitabettikleri pazara yani hedef kitlelerine ve yaptıkları projelerin yerine göre hangi bileşene ağırlık vereceklerine karar vermektedirler.

Bu tez çalışması, içeriği ve yöntemiyle keşfedici bir araştırma niteliği taşımakta ve ileride inşaat sektöründe pazarlama yönetimi alanında yapılabilecek kapsamlı nicel araştırmalar için bir altyapı oluşturmaktadır.

MARKETING MANAGEMENT PROCESSES IN CONSTRUCTION FIRMS ACTIVE IN REAL ESTATE DEVELOPMENT

SUMMARY

The main objective of enterprises as elements of economical life is profit, but with the same extent, also responsibility for the consumer and community and gaining prestige in society are also included in the priorities of companies. In order to achieve these, it is important to ensure the coordination between the functions such as production, marketing, finance, human resources management or accounting implemented and the aforementioned aspects in an effective and efficient way. Marketing is the process of planning and implementing creating, pricing, distribution and promotion of products, services and ideas in order to ensure change in accordance with the objectives of people and organizations. Marketing is considered not only an operational function, but a management philosophy as well. Therefore, companies must conduct their marketing activities considering the requests and needs of customers in order to gain a seat in the market in a strong competitive environment. The main task of marketing management is to develop effective marketing programs which shall provide competitive advantage for companies in their target markets. Thus, basic marketing management functions such as planning, implementing and inspecting must be utilized in an effective and efficient way and customer requests and need must be taken into account.

With its power to mobilize more than two hundred sub-sectors affiliated to it and being a great source of employment, the construction sector requires the companies to ensure differentiation in order to get their share from the market in a strong competitive environment. Today, “construction” is considered not only building the environment, but also in a manner covering the whole of the activities contributing in its maintenance, repair and operation. Therefore, companies must carefully analyze the process constituting marketing management and emphasize on marketing activities.

Housing marketing activities cover the efforts that start before the production of the product to be produced, namely the housing and also include the production phase, sales and after-sales processes. Marketing activities are directed by the specific conditions of each project. In housing marketing process, marketing activities must start before the housing is built, feasibility, market researches and customer segmentation must be completed and the housing project must be designed for the suitable target audience in the suitable location. Thus, companies can ensure customer satisfaction with houses built in conformity with the requests and needs of the target audience and gain competitive advantage. Also setting the correct strategy has great importance in accomplishment of companies.

The purpose of this thesis study is to set forth the practices done by firms for analysis of marketing opportunities, target market selection, development of marketing mix and management of marketing efforts and fill the gap of knowledge observed in this

area by examining how the process of performing marketing management activities in housing sector proceeds and the factors influencing this process.

For the aforementioned purpose, first a comprehensive literature study is performed on the subject, past studies are analyzed and a general point of view on the subject is established. Literature outlined in the previous sections of the thesis work, showed that there is a large knowledge gap in the, yet the newly developing area, house marketing activities of construction companies. The study is an exploratory research with its content, method and aim of filling an area with the information gap in the housing sector, in the project and construction management literature. Exploratory research is an appropriate choice for the work done on the less studied topics previously. The method chosen for this study is the multiple-case study research method. Thus, data collection with rich content and understanding the cases in real-life contexts is aimed.

Stages of marketing management are discussed at the firm level, in order to obtain accurate and strategic levelled data. Determining the sample firms of the thesis; ‘convenience sampling’ method was adopted to examine the well-known companies with the largest residential projects after 2005. With this preference; it is considered that the critical data in various aspects such as marketing strategies can not be easily purchased from each company; whereas a large, well-known company which have personal relationships with the researcher and appropriate to obtain reliable information, can provide accurate data and also advantages for budget and time.

The data has been achieved through in-depth interviews with the ‘Project Coordinators’ or ‘Marketing and Sales Managers’ of the companies. Semi-structured interviews were recorded with a digital voice recorder. Semi-structured interview format and open-ended questions, are considered to be suitable for achievement of detailed answers.

In this study, 10 companies were interviewed using the theoretical sampling principle. After the eighth meeting, the interviewed people have begun to repeat each other excessively, but the interviews continued to be done. In this thesis, marketing experiences in the last five years of the companies that make up the sample were focused on. A pilot study has been conducted to understand if the case study protocol can be used without problems in the field. After this interview, necessary adjustments in the arrangement of questions were made. A second meeting was held with the pre-interviewed firm and incomplete information was completed. Pilot study, because it contains narratives in sufficient detail, then included in the samples of the study. The ‘content analysis’ method was used in order to decipher the negotiations with the firms ‘Project Co-ordinators’ and ‘Marketing and Sales Managers’ and to analyze the texts obtained.

Protocol given in Appendix A was prepared within the scope of this thesis. Questions in four major areas on factors affecting this process are addressed to construction firms manufacturing various types of structures and operating in the form of property owner, contractor or partnership in order to analyze the process for the implementation of marketing management activities in housing industry: (i) Analysis of market opportunities of firms, (ii) selection of target market, (iii) development of marketing mix and (iv) management of marketing efforts. The firms are asked about which macro environmental factors they consider when analyzing market opportunities, how they choose their target markets in housing industry, market segmentation factors of target market, target market selecting strategies, how they

established a market presence, which one or ones of the “product, price, promotion and place” which are components of marketing mix and how they focus on and under what conditions and how they make modifications in their marketing strategies. The questions are determined according to the conceptual framework created based on the resources used in literature research.

The findings of the thesis depending on the information obtained from the interviews are as follows:

- It is understood that firms, when analyzing the opportunities in the housing market, take the economical, technological, environmental, socio-cultural and demographical environment into consideration.
- Location comes at the first order in the criteria of the target market taken into account by the firms. The correct selection of the target group and the developed projects being compatible with the expectations of the target group, is seen as a prerequisite for providing success in the market.
- When separating the sections of the market including the target groups of the interviewed firms; demographic, psychographic, and behavioural segmentation approaches are adopted.
- Firms, that appeal to customer segments of ‘A’ and ‘A plus’ by targeting only the high income group and do the prestigious residential projects in the most valued locations; are implementing intensive marketing strategy. Firms; that appeal to ‘B’ and ‘B plus’, the middle-income group, and also the ‘C’ group are implementing differentiated marketing strategy.
- Creating brand awareness, giving attention to issues such as ‘consistency’ and ‘sustainability of customer relations’ is seen to be necessary to find a place in the market.
- ‘Quality concept’ that is agreed to be installed different meanings by the firms operating in the sector, is one of the most important criteria of housing as a product for the firms.
- The decisive nature of the land costs, direct most of the firms to invest in the particularly valuable lands before ‘eight, ten years’. This kind of companies, compared to their competitors can provide more advantageous and accessible prices.
- ‘Being the first’ and ‘staying in customers mind’ by creating different campaigns are the primary strategy for firms. In contrast, there are firms who think that the customer is approaching to campaigns cautiously, relying more on the name of the firm, even the firms that use media advertising are creating a doubt on customers mind.
- The companies that stated, they set up the balance between product, price, promotion and place components, specific to the project; decide on which component they would give weight to, according to the market they address, target audience and the location of the project.
- Firms expressed that they change their marketing strategies during the periods of economic conjuncture changing and the situations when the expected sales and expected interest to the campaigns did not occur.

This thesis study has the characteristic of an exploratory research with its content and method and constitutes an infrastructure for comprehensive quantitative researches which may be performed in marketing management field of construction industry in the future. Field research is designed at the level of firm to obtain strategic levelled and reliable data, but different perspectives can be saved by the work done at the project level. The analysis of marketing management processes according to the; firms field of expertise, the role of the firm (contractor, owner, partner, etc.), customer profiles (different income groups, etc.), financial size and separation as public or private sector; will provide the opportunity to examine the issue in more detail and in a specific way.

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan değişimlere paralel olarak günümüz pazarları da yeni davranışlar, fırsatlar ve sorunlar yaratan çeşitli toplumsal güçler nedeniyle sürekli bir değişim içindedir. Bu güçlerin başında, teknolojik değişim ve küreselleşme eğilimi gelmektedir. Küreselleşmeye paralel olarak ekonomik alanda yaşanan gelişmeler, işletmelerin pazarlama yönetim sürecini doğrudan etkilemektedir.

Pazarlama, ülkemizde de ekonomik koşullarındaki değişme ve gelişmelerin giderek önemini arttırdığı bir işletmecilik işlevi olarak kendini göstermektedir (Mucuk, 2010). Artan rekabet, sektörler arasındaki uyum ve kaynak paylaşımının artması, kişiselleştirilmiş ürünlerin sayısındaki artış gibi faktörler, pazarları ve pazarda yer alan alıcı ve satıcıların davranış ve stratejilerini etkilemektedir (Cemalcılar, 1987). Günümüz müşterisi ürün hakkında bilgili, fiyat duyarlılığı yüksek, rekabet ortamında kendisine değer sunan ürünleri aramaktadır. Bu anlamda işletmeler, yoğun rekabet ortamında pazarda yer edinebilmek için, müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini yürütmelidirler (İçli, 2008).

Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir işlevler ve süreçler dizisinden oluşmaktadır. Pazarlama sürekli olarak değişimlere açık ve tetikte olmayı gerektiren bir süreçtir. Pazarlamanın amacı, sadece bir ürün satmak değil, müşteriyle karşılıklı, uzun erimli bir ilişki kurmaktır (Mucuk, 2010). Pazarlama yönetimi ise taraflar arasında gerçekleşmesi istenen değişimin ilkelerini ortaya koymaya çalışır. Karşılıklı ya da kişisel kazanç sağlamak amacıyla hedef kitle ile istenen değişimi gerçekleştirmeye yönelik programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve denetimidir (Yükselen, 2012).

Günümüzde, üretici açısından rekabetin, tüketici ya da ‘kullanıcı’ açısından seçeneklerin çoğaldığı alanlardan birisi de inşaat sektörüdür. Yüzlerce çeşit ürün ve hizmet üretimi ile doğrudan bağlantısı, yoğun iş gücü kullanımı ve sosyo-ekonomik refah düzeyine katkısı nedeniyle ekonomik yapı içerisinde ayrı bir yere ve öneme

sahip olan inşaat sektörü, yarattığı katma değer ve istihdam açısından ülke ekonomilerinin de lokomotifidir. Kendisine bağlı ikiyüzden fazla alt sektörü harekete geçirebilme ve büyük istihdam kaynağı olabilme özelliklerine sahiptir. Günümüzde ‘inşaat’, yalnızca çevrenin inşa edilmesi değil, bakım, onarım, ve işletilmesine de katkıda bulunan faaliyetlerin tümünü içerecek biçimde değerlendirilmektedir (Yavuz, 2008). Yoğun rekabet ortamında pazardan pay alabilmek için, firmaların farklılaşmayı sağlamaları gerekmektedir. Bunun için de pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir.

Konut sektörü, inşaat sektörünün çok önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Konut, eski zamanlardan günümüze kadar insanların yaşamında çok önemli bir yere sahip olmuştur. Konut, en yalın anlamda insanların barınma ihtiyacını karşılayan, kendilerini güvende hissettikleri, uzun ömürlü ve fiziksel bir mekan olarak tanımlanabilir (İçli, 2008). Konut pazarlaması; inşaat, emlak, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır (Tek, 1997). İstanbul’un hacmi giderek büyüyen konut pazarında iyi tanınan büyük inşaat firmalarının, günümüzde konut pazarlaması sürecindeki uygulamaları bu tez araştırmasının ilgi alanına girmektedir. İstanbul’un coğrafi konumu nedeniyle cazibe merkezi olması ve özellikle yabancı yatırımcılar tarafından keşfedilmeye başlanması, firmaların konut sektöründeki rekabetini arttırmış ve bu durum firmaları konut pazarlaması alanında daha etkin çalışmalar yapmaya teşvik etmiştir.

Literatür taraması ve alan araştırmasından oluşan bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. *Birinci* bölümde tezin amacı, kapsamı ve yöntemi anlatılmıştır. *İkinci* bölümde öncelikle pazarlama kavramı tanımlanarak, pazarlamanın gelişim aşamaları anlatılmıştır. Daha sonra pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler incelenmiş ve pazarlama yönetimi sürecinin aşamaları özetlenmiştir. Son olarak, pazarlamanın çeşitleri üzerinde durularak pazarlama kavramına genel bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır. *Üçüncü* bölümde inşaat sektöründe pazarlama faaliyetleri üzerinde durularak, Türk inşaat sektörü pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirilmiştir. Ardından konut pazarlaması üzerinde durularak konut sektöründe pazarlamanın nasıl işlediğini anlamak amacıyla konut kavramının tanımı yapılmış, Türkiye’de konut sektörünün genel durumu ve kullanıcının konuttan beklentileri

tartışılmıştır. Daha sonra pazarlama dış çevresi yani pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevre faktörleri konut pazarlaması açısından değerlendirilmiş ve pazarlamayı etkileyen işletme içi faktörlerin bileşenlerinden olan pazarlama karması teorisi, konut pazarlaması açısından incelenmiştir. Son olarak, pazarlama stratejileri, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, pazar konumlandırma ve pazarlama araştırmaları konularında konut pazarlaması alanında ne tür çalışmalar yapıldığı irdelenmiştir. *Dördüncü* bölüm, alan araştırmasının tasarımından oluşmaktadır. *Beşinci* bölümde, alan araştırmasının bulguları belirtilmiştir. Tezin sonuç bölümünü oluşturan *altıncı* bölümde ise, değerlendirme ve sonuçlara yer verilmiştir.

Günümüzde konut pazarlaması, modern pazarlamanın bir gereği olarak konut yapımından önce hedef pazar seçimini ve hedef müşterilerin tatminini esas alan bir anlayışı gerekli kılmaktadır. Son yıllarda sektörün gelişmesi ile beraber konutların pazarlama faaliyetlerinin daha çok konut inşa eden firmaların pazarlama bölümlerince yapıldığını görmek mümkündür (Göncü, 2004). Konut pazarlamak geçmişten farklı olarak her geçen gün daha karmaşık hale gelmektedir; çünkü sektör ekonomik koşullara bağlı olarak sürekli değişmekte, rekabet artmakta, müşteri bilinçlenmekte ve beklentileri karmaşıkmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı, konut sektöründe pazarlama yönetimi faaliyetlerinin uygulanmasına ilişkin sürecin nasıl işlediğini ve bu süreci etkileyen faktörleri inceleyerek firmaların; pazar fırsatlarının analiz edilmesine, hedef pazar seçimine, pazarlama karmasının geliştirilmesine ve pazarlama çabalarının yönetimine ilişkin yaptıkları uygulamaları ortaya koymak ve bu alandaki bilgi boşluğunu doldurmaktır.

Yukarıdaki amaç doğrultusunda, öncelikle konu ile ilgili kapsamlı bir literatür çalışması yapılmış, geçmişte yapılan çalışmalar incelenmiş ve konuya ilişkin genel bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Tez çalışmasının önceki bölümlerinde özetlenen literatür, henüz yeni yeni gelişen bir alanda, inşaat firmalarının konut pazarlama faaliyetleri konusunda büyük bir bilgi boşluğu olduğunu göstermiştir. Tez çalışması, proje ve yapım yönetimi literatüründe konut sektöründe bilgi boşluğu olan bir alanı doldurmayı hedeflediği için, içeriği ve yöntemiyle keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici araştırma, üzerinde az çalışılmış konularda yapılan çalışmalar için uygun bir tercihtir. Araştırma için seçilen yöntem çoklu-vaka etüdüdür. Böylelikle, zengin içerikli veri toplanması ve olguların gerçek yaşamdaki bağlamları içinde kavranması amaçlanmıştır.

Pazarlama yönetiminin aşamaları, stratejik düzeyde ve doğru veri elde edilebileceği düşünüldüğü için firma düzeyinde ele alınmıştır. Tez çalışmasının örneklemini oluşturan firmaların belirlenmesinde, 2005 sonrası büyük konut projeleri yapan ve konut pazarında tanınan firmaları incelemek üzere kolayda örnekleme (‘convenience sampling’) yöntemi benimsenmiştir. Bu tercihte, pazarlama stratejileri gibi çeşitli yönleriyle firmalar için kritik sayılabilecek verilerin her firmadan kolaylıkla temin edilemeyeceği; buna karşılık büyük, sektörde iyi bilinen ve çalışmanın amacına uygun veri toplanabilecek nitelikte olup araştırmacıyla kişisel ilişkileri bulunan firmalarla görüşmenin güvenilir bilgi edinmenin yanında zaman ve bütçe açısından da avantajlar sağlayacağı düşünülmüştür.

Veriler, firmaların ‘Proje Koordinatörleri’ veya ‘Pazarlama ve Satış Müdürleri’ ile yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formatının ve açık uçlu soruların, araştırma sorularına daha ayrıntılı yanıtlar aranmasına olanak vereceği düşünülmüştür.

Çalışmada kuramsal örnekleme (‘theoretical saturation’) ilkesi kullanılarak 10 firma ile görüşülmüştür. Sekizinci görüşmeden sonra, görüşülen kişiler birbirlerini büyük ölçüde tekrar etmeye başlamışlardır; ancak görüşmelere devam edilmiştir. Tez çalışmasında, örnekleme oluşturan firmaların son beş yıl içindeki pazarlama deneyimlerine yoğunlaşmıştır.

Vaka etüdü protokolünün sahada sorunsuz olarak kullanılıp kullanılamayacağını anlamak üzere bir firma ile pilot çalışma yapılmıştır. Bu görüşme sonrasında geriye dönülerek soruların sıralamasında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ön görüşme yapılan firmayla ikinci bir görüşme yapılarak eksik bilgiler tamamlanmıştır. Pilot çalışma, yeterince ayrıntılı bulunan anlatılar içermesi nedeniyle, daha sonra çalışmanın örnekleme dahil edilmiştir.

Firmaların ‘Proje Koordinatörleri’ ve ‘Pazarlama ve Satış Müdürleri’ ile yapılan görüşmelerin deşifre edilmesi ile elde edilen metinlerin analiz edilmesinde içerik analizi (‘content analysis’) yöntemi kullanılmıştır.

Tez çalışması kapsamında Ek A’da verilen protokol hazırlanmıştır. Konut sektöründe pazarlama yönetimi faaliyetlerinin uygulanmasına ilişkin süreci incelemek üzere çeşitli yapı tiplerinde üretimler yapan; mal sahibi, yüklenici veya ortaklık şeklinde

faaliyet gösteren inşaat firmalarına bu süreci etkileyen faktörler konusunda dört ana alanda sorular yöneltilmiştir: Firmaların; pazar fırsatlarının analiz edilmesi, hedef pazar seçimi, pazarlama karmasının geliştirilmesi ve pazarlama çabalarının yönetimi. Firmalara, pazar fırsatlarını analiz ederken hangi makro çevresel faktörleri göz önünde bulundurdıkları; konut sektöründe hedef pazarlarını nasıl seçtikleri; hedef kitlenin pazar bölümlendirme ölçütleri; hedef pazar seçim stratejileri; pazarda nasıl yer edindikleri; pazarlama karması bileşenleri olan “ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım”dan hangisine ya da hangilerine ve nasıl ağırlık verdikleri ve pazarlama stratejilerinde hangi koşullarda ve nasıl değişiklik yaptıkları sorulmuştur. Sorular literatür araştırmasında kullanılan kaynaklardan yola çıkılarak oluşturulan kavramsal çerçeveye göre belirlenmiştir (bkz. Ek A: Vaka Etüdü Protokolü).

Saha araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında tez çalışmasının bulguları aşağıda belirtilmektedir:

- Firmaların, konut pazarındaki fırsatları analiz ederken; ekonomik çevre, teknolojik çevre, sosyo-kültürel çevre ve demografik çevreyi birlikte göz önünde bulundurdıkları anlaşılmaktadır.
- Firmaların hedef pazar seçiminde dikkate aldıkları ölçütlerin başında lokasyon bulunmaktadır. Hedef kitlenin doğru seçilmesi ve geliştirilen projelerin bu hedef kitlenin beklentileriyle uyumlu olması, pazarda başarı sağlamanın ön koşulu olarak görülmektedir.
- Görüşülen firmaların hedef kitlelerinin bulunduğu pazarları bölümlere ayırırken *demografik*, *psikografik* ve *davranışsal* bölümlendirme yaklaşımlarını benimsedikleri görülmektedir.
- Sadece üst gelir grubunu hedef alarak ‘A’ ve ‘A plus’ müşteri segmentlerine hitap eden ve değerli lokasyonlarda prestijli rezidanslar ve konut projeleri yapan firmalar, *yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi* uygulamaktadır. ‘B’ ve ‘B plus’ yani orta gelir grubuna ve ayrıca ‘C’ grubuna hitap eden projeler üreten firmaların *farklılaştırılmış pazarlama stratejisi* uyguladıkları görülmektedir.
- Marka bilinirliği yaratmak, “tutarlılık” ve “müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği” gibi konulara önem vermek, pazarda yer edinmek için gerekli görülmektedir.

- Sektörde faaliyet gösteren firmalarca farklı anlamlar yüklendiği anlaşılan ‘kalite’ kavramı, firmaların bir ürün olarak konutta en çok önem verdikleri ölçütlerin başında gelmektedir.
- Arsa maliyetlerinin belirleyici niteliği, çoğu firmayı özellikle değerli yerlerdeki arazilere “sekiz, on yıl” öncesinden yatırım yapmaya yöneltmektedir; bu tür firmalar rakiplerine oranla müşterilerine daha avantajlı ve “erişilebilir” fiyatlar sunma olanağına kavuşmaktadır.
- Farklı kampanyalarla sektörde fark yaratarak “ilk olmak” ve müşterilerin “aklında kalmak”, firmalar için öncelikli stratejidir. Buna karşılık, “ev alıcısının” kampanyalara temkinli yaklaştığını; kampanyalardan çok firmaların adına güvendiğini; hatta medya aracılığıyla reklam yapan firmaların müşterinin zihninde şüphe yarattığını düşünen firmalar da mevcuttur. Özellikle üst gelir grubunu hedefleyen firmalar, yüz yüze iletişimi ve referansları, halen en etkin pazarlama yöntemleri olarak algılamaktadır.
- Konut pazarında ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri arasındaki dengeyi projelere özgü olarak kurduklarını belirten firmalar, hitap ettikleri pazara yani hedef kitlelerine ve yaptıkları projelerin yerine göre hangi bileşene ağırlık vereceklerine karar vermektedirler.
- Firmalar, beklenen satışların gerçekleşmediği durumlarda, beklenen ilginin görülmediği kampanyalar yürütüldüğünde ve ekonomik konjonktürün değiştiği dönemlerde konut pazarlama stratejilerini farklılaştırdıklarını ifade etmektedir.

Firmaların pazar araştırmaları konusunda gayet kapsamlı çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Firmalar, yatırımlarını yapmadan önce yatırımı gerçekleştirmeyi düşündükleri bölge ile ilgili olarak çevre analizi yapmakta, civarda yer alan rekabet oluşturabilecek projelerle ilgili olarak bilgi toplamakta ve bunların doğrultusunda hedef kitlelerinin çerçevesini belirlemektedir. Hedef kitle belirlendikten sonra, bu hedef kitleye hitap edecek proje konsepti belirlenerek proje detayları oluşturulmaktadır.

Bu tez çalışması, içeriği ve yöntemiyle keşfedici bir araştırma niteliği taşımakta ve ileride inşaat sektöründe pazarlama yönetimi alanında yapılabilecek kapsamlı nicel araştırmalar için bir altyapı oluşturmaktadır.

Saha araştırması, stratejik düzeyde ve güvenilir veri elde edilebileceği düşünöldüğü için firma düzeyinde tasarlanmıştır, ancak proje düzeyinde yapılacak çalışmalar farklı bakış açıları kazandırabilir. Pazarlama yönetimi süreçlerinin uzmanlık alanlarına, firmaların rollerine (yüklenici, mal sahibi, ortaklık vb.), müşteri profillerine (farklı gelir gruplarına vb.), finansal büyüklüklerine vb. özelliklerine göre ve kamu ve özel sektör olarak ayrı ayrı analiz edilmesi, konunun daha ayrıntılı ve özel bir biçimde incelenmesine olanak sağlayacaktır.

2. PAZARLAMA

Pazarlama, ülkemiz ekonomik koşullarındaki değişme ve gelişmelerin giderek önemini arttırdığı bir işletmecilik işlevi olarak kendini göstermektedir. Günümüzde işletmelerimizin, pazarlama bilgi ve tekniklerine olan gereksinimleri giderek artmaktadır. Bu bölümde öncelikle pazarlama kavramı tanımlanacak ve pazarlamanın gelişim aşamaları anlatılacaktır. Daha sonra pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler incelenecek ve pazarlama yönetimi sürecinin aşamalarından bahsedilecektir. Son olarak pazarlamanın çeşitleri üzerinde durulacaktır.

2.1 Pazarlama Kavramı

Ekonomik hayatın unsurları olan işletmelerin ana amacı kardır; ancak günümüzde kar kadar, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluk ve toplumda prestij elde etmek de şirketlerin öncelikleri arasındadır. Bu amaçlara ulaşmak üzere gerçekleştirilen üretim, pazarlama, finans, insan kaynakları yönetimi, muhasebe gibi işlevler ve bunlar arasındaki koordinasyonunun etkin ve verimli bir biçimde sağlanması önemlidir. Pazarlama yalnızca bir işletme işlevi değil; aynı zamanda bir yönetim felsefesi olarak kabul edilmektedir (Yükselen, 2012). Bu nedenle işletmeler, yoğun rekabet ortamında pazarda yer edinebilmek için, müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini yürütmelidirler.

2.1.1 Pazarlamanın tanımı

Pazarlama günümüze değin değişik şekillerde tanımlanmıştır. İktisatçılara göre pazarlama; “zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir” (Yükselen, 2012). İşletmecilere göre pazarlama “ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir” (Mucuk, 2010). Bu tanım günümüzün pazarlama anlayışına göre dar bir tanımdır. Pazarlamanın üretim öncesi işlevini dikkate almayıp, dağıtım yönünü vurgulamaktadır. Zira pazarlama faaliyetleri mal ve hizmetlerin üretim sürecinden çok önce başlar ve üretimden sonra da devam eder (Cemalcılar, 1987).

1960'ların başında ünlü pazarlama araştırmacılarından Edmund Jerome McCarthy, konuları incelemede yöneticinin karar değişkenlerini temel alan “yönetimsel yaklaşımı” ortaya atmıştır. McCarthy'e göre pazarlama, “tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak amacıyla ürün ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesidir” (Mucuk, 2010). Böylece pazarlama üretim öncesi başlamakta ve satış sonrası sürmektedir. Pazarlama aynı zamanda, pazarlamayla ilgili konuların yönetimsel yaklaşımla ve sistem bütünlüğü içinde ele alınıp incelenmesini sağlayan “mevcut ve potansiyel tüketicilere, istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, fiyatlandırmak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla düzenlenen ve birbirleriyle etkileşim içinde olan işletme faaliyetleri sistemi” şeklinde tanımlanabilir (Stanton, 1991). Bu tanımlamalar uzunca bir süre pazarlama literatüründe yer almıştır ve 1960'ların sonuna doğru pazarlamanın kapsamının genişletilmesinin ve tanımlamalarda toplumsal boyutlara da yer verilmesinin gerekliliği ile ilgili tartışmalar yapılmaya başlanmıştır (Kotler ve Levy, 1969).

Yeni gelişmelerle pazarlama ilkelerinin yalnız kar amaçlı işletmelerde değil, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da uygulanabileceği ortaya çıkmıştır. Örneğin, bir politikacı için yürütülen bir seçim kampanyası, sigara içmeye karşı olan bir kampanya gibi asıl amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içine girmeye başlamıştır (Mucuk, 2010). Aldığı kararlar ve yaptığı yayınlarla pazarlama bilgisine ve uygulamalarına önemli katkılarda bulunan, birçok akademisyen ve profesyonelden oluşan ve konunun en büyük mesleki kuruluşu olan Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA), pazarlamayı 1985 yılında şu şekilde tanımlamıştır: “Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir” (Cemalcılar, 1987).

Pazarlama faaliyetleri, gelişime açık, hızlı değişen bir ortamda yürütülmektedir. Bu nedenle 2000'li yıllarda yeni bir tanım yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. AMA'nın yeni tanımına (2004) göre, “Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmayı ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir işlev ve süreçler dizisinden oluşmaktadır” (Mucuk, 2010). Bu tanımda

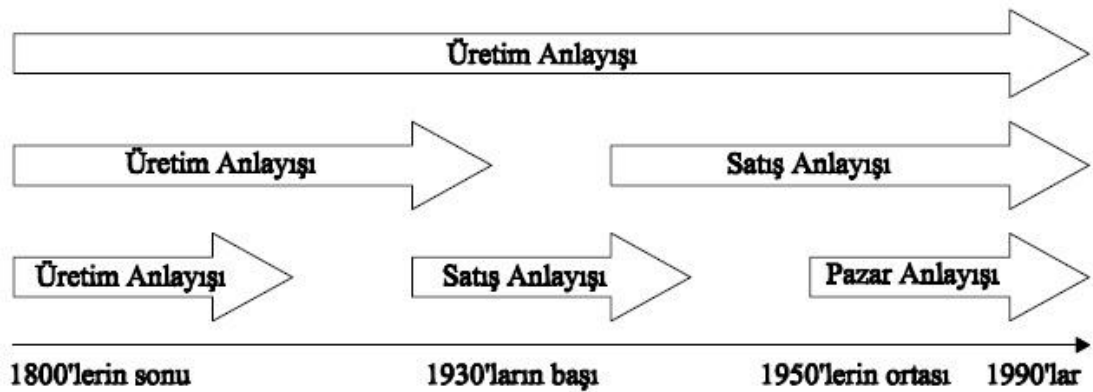
müşterinin değeri ve müşteri ilişkilerinin önemi belirtilmekte ve pazarlamanın statik değil, dinamik bir bilim dalı olması gerektiği vurgulanmaktadır.

2.1.2 Pazarlamanın gelişimi

Pazarlama evrimsel bir süreçtir. İnsanların kendi kendilerine yeterli oldukları yaşam dönemlerinde pazarlama yoktur. İnsanlar yiyecek, giysi, ev gibi zorunlu ihtiyaçlarını kendileri üretmiş ve üretilen mallar toplum üyeleri arasında bölüşülmüştür. Kendine yeten küçük toplum yaşamından öteye giden toplumlarda ilk pazarlama eylemleri başlamıştır. Tek tür ürün üretiminde uzmanlaşan aileler, elde ettikleri ihtiyaç fazlası ürünü birbirleriyle değişip takas yapmaya başlamışlardır. Böylece, toplumun kendine yeterli ev ekonomisinden sosyo-ekonomik bir yapıya kayması sürecinde pazarlama doğup gelişmiştir (Cemalcılar, 1987).

Sanayi üretiminin yaygınlaşması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, nüfusun ve kişisel gelirin artması, öğrenim düzeyinin yükselmesi, pazarların büyümesi ve yeni pazarların açılması gibi faktörler pazarlamanın gelişmesine katkı sağlamıştır (Cemalcılar, 1987).

20. yüzyıla ve endüstriyel döneme gelindiğinde üretim ve pazarlama konusunda insanlarda belli başlı düşünceler belirmeye başlamıştır. Bu düşünceler dönemsel olarak çeşitli şekillerde adlandırılmıştır: “Üretim Anlayışı”, “Satış Anlayışı” ve “Pazarlama Anlayışı”. Pazarlamanın gelişimi devam etmiş, işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının da ön plana çıkmaya başlamasıyla, daha ileri bir anlayış olarak kabul edilen “Toplumsal Pazarlama Anlayışı” ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2010). Pazarlamanın Amerika Birleşik Devletleri’nde üretim anlayışından pazarlama anlayışına doğru gelişimi Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 : Pazarlamanın gelişiminin üç aşaması (Stanton, 1991, p.7).

Üretim anlayışı döneminde, pazarlama ile ilgili faaliyetler dağınık şekilde ve farklı bölümlerde yürütülmektedir. Pazarlama bölümü zaten yoktur; satış yöneticilerinin başında bulunduğu pasif bir satış bölümü mevcuttur. İşletmeler çabalarını ‘uygun fiyatlı’ ürünlerin üretilmesi üzerine yoğunlaştırmıştır. Üretimi artırarak birim maliyeti düşürmek başlıca amaçtır. Tüketici ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmamasına rağmen, üreticiler tüketicilerin otomatik olarak kendi ürünlerini alacağı düşüncesindedirler. Bu dönem büyük buhran yılları sayılan 1930’lara kadar devam etmiştir (Mucuk, 2010).

Satış anlayışı döneminde, büyük dünya krizinin de etkisiyle işletmeler için artık ‘üretmek’ değil, üretilen ürünü ‘satmak’ sorun haline gelmiştir. Tüketicilerin yalnız bırakıldıkları zaman, işletmenin ürünlerini yeterince satın alamayacakları düşünülmektedir. Bu nedenle işletmeler yoğun satış ve tutundurma çalışmalarına girmiş, reklam faaliyetlerine başlamıştır. Bu faaliyetlerde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş, yaratıcı reklam ve satışçılıkla tüketicinin ürünü satın almaya ikna edileceği düşünülmüştür. 1930’u izleyen yıllarda ortaya çıkan bu anlayış, 1960’lı yıllarda yerini pazarlama anlayışına bırakmıştır (Mucuk, 2010).

Yeni bir işletmecilik felsefesi olarak ortaya çıkan pazarlama anlayışında hareket noktası, üretimde verimlilik veya satış çabaları değil, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Bu anlayışa göre üzerinde durulması gereken konu, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli müşteri tatmininin yaratılmasıdır (Kotler, 1984). Bu amaçla, pazarlama kavramını benimseyen işletmelerde, örgüt yapısında önemli değişimler yapılarak, işletmenin pazarlama ile ilgili tüm faaliyetleri ‘pazarlama bölümü’ olarak tek bir çatı altında toplanmaktadır (Stanton, 1991). İlk modern pazarlama bölümlerinin ortaya çıktığı bu dönem ‘Pazarlama Anlayışı’ dönemi olarak adlandırılır.

1970’li yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar, işletmelerin toplumsal sorumluluğunu ön plana çıkarmış, bu konuda pazarlamanın da görevler ve sorumluluklar üstlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Yükselen, 2012). Pazarlama kavramı tüketici ihtiyaçlarının karlı bir şekilde karşılanmasını hedeflemektedir. Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlama kavramı ile tamamen uyum içindedir ve ek olarak toplumun ortak çıkarlarını da konunun içine katmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2005). Bu

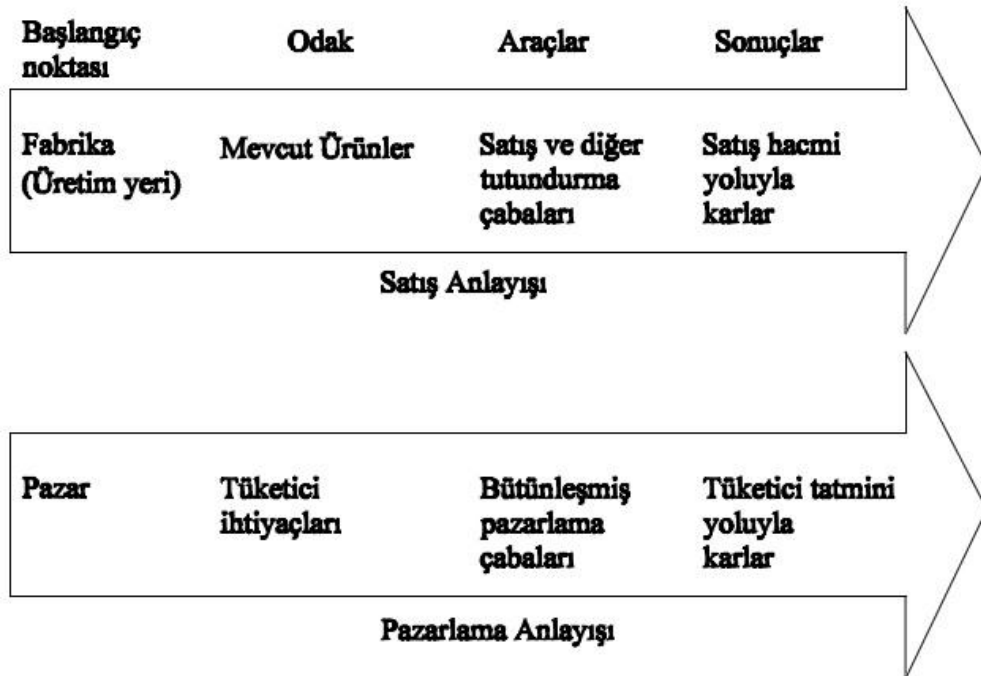
anlayış, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde bile henüz tam olarak yerleşmiş bir yönetim felsefesi değildir.

2.1.3 Pazarlama ve satış

Pazarlama kavramı başlangıçta satışla eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Pazarlama sadece satış demek değildir; satışı da içine alan bir faaliyetler bütünüdür. Bu durum pazarlama anlayışındaki gelişmelere paralel olarak düzelmeye başlamıştır (İslamoğlu, 2011).

Satış anlayışında satıcı işletmenin istek ve ihtiyaçları öncelikli iken, pazarlama anlayışında alıcının ihtiyaçları ön plandadır. Bu noktada, pazarlama anlayışı ile satış anlayışı Şekil 2.2’de görüldüğü gibi dört ayrı yönden karşılaştırılabilir: Yürütülen faaliyetlerin başlangıç noktası, odak, araçlar ve sonuçlar.

Satış anlayışı *içeriden dışarıya* bakış açısı ya da perspektife sahiptir; fabrika (üretim yeri) ile başlar, mevcut ürünlere odaklanır; yoğun kişisel satış ve diğer tutundurma çabalarıyla karlı satışlara ulaşmaya çalışır. Burada yapılan iş, ‘kimlerin, niçin’ satın aldıkları konusunun üzerinde durmadan, kısa süreli satışları gerçekleştirme yolunda müşteri kazanmaktır (Armstrong ve Kotler, 2005).



Şekil 2.2 : Pazarlama anlayışının satış anlayışı ile karşılaştırılması (Armstrong ve Kotler, 2005, p.11).

Pazarlama anlayışı ise *dışarıdan içeriye* bakış açısına sahiptir; işletme iyi tanımlanmış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarına odaklanır; üretim öncesinde ihtiyaç

belirleme ve üretime yön verme ile başlayan bütünleşik pazarlama çabalarıyla tüketicileri etkileyip onları tatmin edecek ürün ve hizmet sunmaya ve müşteri tatmini yoluyla uzun dönemli işletme-müşteri ilişkisi kurarak kâr sağlamaya çalışır (Armstrong ve Kotler, 2005).

2.2 Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler

Günümüzde çeşitli çevresel faktörlerde farklı boyutlarda yaşanan ve süregelen ‘değişim’, işletmeleri bu gelişmeleri izlemek zorunda bırakmaktadır. Bu nedenle işletmeler değişimin ne olduğunu, nasıl gelişebileceğini ve kendilerini nasıl etkileyebileceğini, değişimin ne gibi fırsatlar yaratabileceğini ve tehditler getirebileceğini tahmin etmelidir (Yükselen, 2012).

Bu bölümde öncelikle, işletmeyi etkileyen işletme yönetiminin kontrolü dışındaki çevresel faktörler olan *makro* ve *mikro çevre faktörleri*, daha sonra kontrol edilebilir değişkenler olarak *işletme içi faktörler* ele alınmıştır.

2.2.1 Pazarlama dış çevresi: makro ve mikro çevre faktörleri

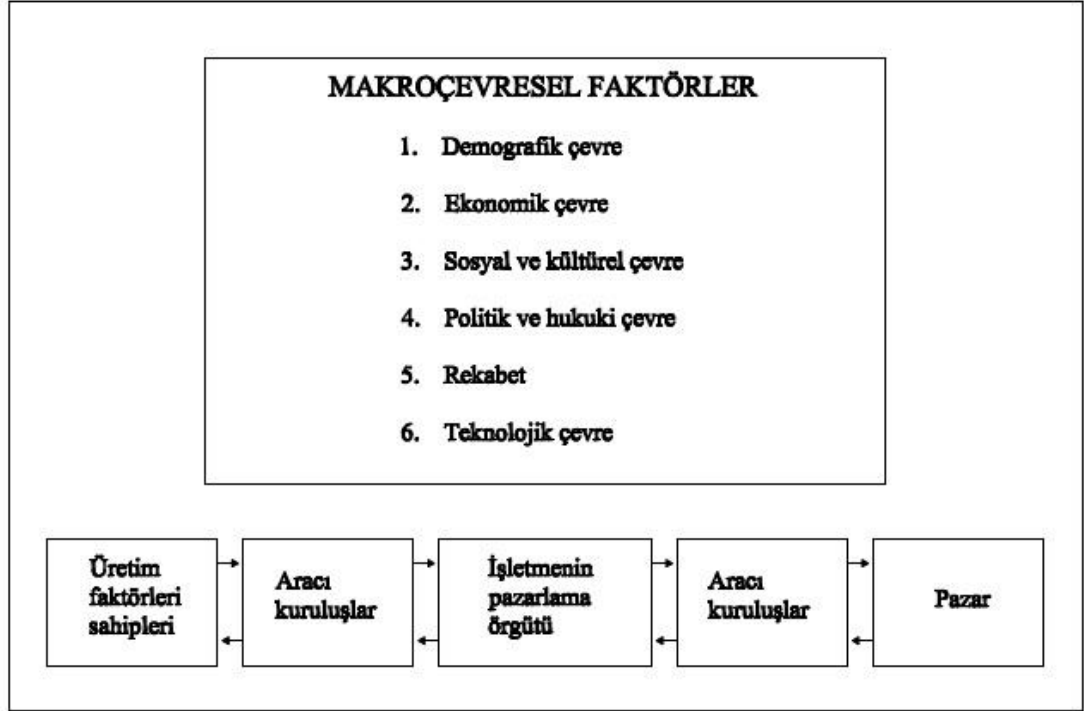
Bir işletme genellikle kontrol edemediği bir dış çevre ortamında faaliyet gösterir. İşletmenin pazarlama başarısı, büyük ölçüde yöneticinin pazarlama programlarını bu çevre içinde yönetme becerisine bağlıdır. Bu nedenle pazarlama çevresi etkili bir şekilde izlenip değerlendirilmeli ve bu çevrenin nelerden oluştuğu çok iyi bilinmelidir. Bu amaçla öncelikle dış çevreye ilişkin bilgiler toplanmalı, analiz edilmeli daha sonra analizlerin ortaya çıkardığı sonuçların etkileri tahmin edilmelidir (Mucuk, 2010).

2.2.1.1 Makro çevre faktörleri

İşletmeler için fırsat veya tehdit unsuru olan makro çevre faktörleri kontrol edilemeyen faktörler olarak kabul edilir. Makro çevre faktörleri birbirlerinden oldukça farklıdır; tek ortak yanları genellikle sürekli değişmelere açık olmalarıdır (Yükselen, 2012). Şekil 2.3’te pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevre faktörleri görülmektedir. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Demografik çevre: Nüfusun çeşitli özellikleri nedeniyle durumu ve bu özelliklerde ortaya çıkan gelişmelerin, işletmeler tarafından dikkate alınması gerekir. Nüfusun yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, coğrafi dağılımı, evlilik ve ölüm

oranları vb. özellikleri, işletmelere pazar seçimi ve hedef pazarda sunulacak ürün ve hizmetlerin özellikleri bakımından önemli ölçüde ıskı tutar (Mucuk, 2010). Örneğın ölkemizde nüfusun genç yapısına karşılık, Japonya'nın nüfusu orta yaş ve üstü ağırlıktadır. Bu dağılım pazarlanacak ürünlerin çeşitlerini ve miktarlarını etkileyecektir.



Şekil 2.3 : Pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevre faktörleri (Stanton, 1991, p. 39,49).

Ekonomik çevre: Her ölkede görölen ekonomik dalgalanmalar ve diğeri ekonomik koşullar, pazarlama faaliyetleri açısından büyük öneme sahiptir. İşletmenin pazarlama programını, özellikle ekonominin içinde bulunduğı konjonktür, enflasyon ve faiz oranları etkiler (Yükselen, 2012). Ekonomik konjonktür dört aşamada incelenir: Refah, durgunluk, depresyon ve yükselme dönemleri. Refah döneminde gelirler ve yatırımlar artar; işletmeler yeni pazarlara girer. Durgunluk döneminde geriye dönüş başlar, tüketici harcamalarında ve pazarlama programlarında daralma görülür. Depresyon ekonominin daraldığı ve gelirlerin durakladığı dönemdir. Yükselme döneminde olumlu gelişmeler başlar ve iş hayatı canlanır (Mucuk, 2010).

Sosyal ve kültürel çevre: Sosyal ve kültürel çevre, pazarlama sisteminin diğeri tüm makro çevre faktörleriyle yakından ilişkilidir. Toplumun sahip olduğı kültürel değerler, inançlar, adetler, yaşam standardı düzeyleri, aile yapısı, gelenekler ve

görenekler, pazarlama yönetimini önemli ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2010). Bu konuda toplumun beklentisi, pazarlama eylemlerinin toplum çıkarlarının ve değerlerinin de göz önünde tutularak yürütülmesidir.

Politik ve hukuki çevre: Politik ve hukuki çevre faktörleri işletme faaliyetleri içinde en fazla pazarlama çalışmalarını etkilemektedir. Hükümetlerin ulusal düzeyde veya uluslararası çeşitli resmi kuruluşlarda aldıkları kararlar, çıkarılan yasa ve yönetmelikler pazarlama faaliyetlerine sınırlar koyar (Mucuk, 2010). Yatırımları teşvik etmek amacıyla sağlanan kredi vb. destek kararları, tüketiciyi korumaya ve haksız rekabeti önlemeye yönelik olarak çıkarılan yasalar, pazarlama kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Yükselen, 2012).

Rekabet: Bir işletme, kendi pazarlama sistemlerinin şekillenmesinde önemli bir rolü olan rekabet çevresini sürekli bir şekilde takip etmelidir. Yönetici, diğer işletmelerin maliyet yapılarını, fiyat ve reklam uygulamalarını öğrenmeli, bu bilgileri kendi lehine kullanmaya çalışmalıdır. İlk akla gelen rekabet aracı fiyattır; ancak belirli pazar bölümlerine özel ürün geliştirme, tutundurma ve dağıtım iyileştirme gibi fiyat dışı rekabet araçları, işletmeye rekabet avantajı kazandırabilir (Pride ve Ferrell, 2009). Pazarlama yapan işletmelerin miktar ve büyüklüğü, işletmeler arası ürün ve hizmet farklılıkları, endüstri talep değişiklikleri, ürünün satılması düşünülen hedef kitle, kullanılan pazarlama kanalları ve maliyet koşulları rekabet yapısını belirleyen unsurlar arasındadır (Tokol, 2010).

Teknolojik çevre: Teknolojik gelişmeler pazarlama karmaşasının bütün elemanlarını doğrudan etkilemektedir. Teknolojideki değişim, işletmelere önemli fırsatlar sunarken, bazı işletmeleri varlığını devam ettirememeye tehdidiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu nedenle, pazarlama yapan firmalar tüketiciye yönelik olarak teknolojiyi yakından takip etmeli ve teknolojisini yenileyerek pazarda rekabet edebilmelidir (Yükselen, 2012).

2.2.1.2 Mikro çevre faktörleri

İşletmenin pazarlama çalışmalarıyla ilişkili olan üç temel faktör bulunmaktadır: İşletmenin pazarı, üretim faktörleri sahipleri (tedarikçi kişi veya işletmeler) ve aracı kuruluşlardır (Cemalcılar, 1987).

Pazar, pazarlama sisteminin hem bir dış çevre hem de bir iç çevre etkeni olma özelliğine sahiptir. Bir ürünün pazarı, o ürünü satın alanlar ile satın alması umulanlardan oluşur (Cemalcılar, 1987).

Üretim faktörlerini sağlayanlar, hem sistemin bir parçası, hem de dış çevre faktörüdür. İşletmeler artan rekabet koşullarında maliyeti düşürmek ve hedefledikleri kalite performansını sağlamak için son yıllarda tedarik kaynaklarına ve ilişkilerine önem vermeye başlamışlardır (Cemalcılar, 1987).

Aracı kuruluşlar, toptancı, perakendeci kuruluşlar ile kolaylaştırıcı nitelikteki taşıma, depolama, finansman destek hizmetleri sağlayan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar ürün ve hizmetlerin hedef pazarlara akışına yardımcı olurlar (Mucuk, 2010).

2.2.2 Pazarlamayı etkileyen işletme içi faktörler

İşletme içi faktörler ya da kontrol edilebilir değişkenler, *pazarlama dışındaki işletme kaynakları* ve *pazarlama karmasının unsurları* olmak üzere iki grupta toplanabilir. Bu değişkenler Şekil 2.4'te pazarlama karması ve pazar ile birlikte görülmektedir.



Şekil 2.4 : İşletme içindeki pazarlama çerçevesi (Stanton, 1991, p.50).

2.2.2.1 Pazarlama dışı işletme kaynakları

Pazarlama dışı işletme kaynak ve imkanlarının başlıcaları arasında finansman, üretim, insan kaynakları, kuruluş yeri, firma imajı ve araştırma-geliştirme (Ar-Ge) bulunmaktadır.

Bir işletmenin pazarlama yapısı, onun finansal gücü, üretim kapasitesi ve insan kaynakları kapasitesiyle ilişkilidir. Üretim kapasitesinin uygun olması, yeni ürün üretim ve pazarlama kararlarını etkiler. Mali yönden güçlü olan işletme müşterisine daha uygun kredili satış olanakları sağlayabilir. İşletmelerin kendi Ar-Ge bölümlerinde yaptıkları çalışmalar, ürünlerde daha yüksek performans sağlayacak yenilikleri uygulama imkanı tanıyabilir (Cemalcılar, 1987).

2.2.2.2 Pazarlama karması

Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biridir. E. Jerome McCarthy tarafından oluşturulan ve günümüzde genel kabul görmüş bir teoridir (Perreault ve McCarthy, 1987). Pazarlama karması, satışları etkilemek için kullanabilecek yönetsel araçlar topluluğunu tanımlar (Armstrong ve Kotler, 2005).

Pazarlama karması hedef pazar yani müşteriler ile yakından ilgilidir. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve onu memnun etmek asıl amaçtır. Bu amaçla İngilizce’de 4P olarak bilinen dörtlü bir sınıflandırma yapılmıştır (Perreault ve McCarthy, 1987): Ürün ya da mamul/hizmet (product); fiyat (price); tutundurma (promotion); dağıtım ya da yer (place).

Ürün: Geniş anlamda ürün, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan fiziksel bir nesne, hizmet ya da düşüncedir. Pazarlamacı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünlerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Perreault ve McCarthy, 1987). Mevcut ürünlerde değişiklikler yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri ve marka, ambalaj gibi hizmetlerin sağlanması, pazarlama kararlarında işletmelerin kar elde edebilmesinde büyük öneme sahiptir (Mucuk, 2010).

Fiyat: Fiyat, başlıca rekabet aracı olarak kullanılması nedeniyle pazarlama karmasının kritik bir elemanıdır. Pazarlamacı, fiyat politikalarına karar verilmesinde ve fiyatların belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu amaçla, ürün ve hizmetler için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler, krediler ve ödeme şartları konularında en uygun politika ve stratejileri tüketicilere sunmalıdır (Perreault ve McCarthy, 1987).

Tutundurma: Tutundurma çalışmaları, bir ürünü tanıtmak, tüketicilere yönelik bilgilendirme ve duyurma faaliyetlerini içerir. Tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlamak için; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve

doğrudan pazarlama gibi tutundurma yöntemleri kullanılarak sistemli çalışmalar yapılır (Mucuk, 2010).

Dağıtım: Dağıtım ürün veya hizmetlerin uygun zamanda, uygun yerlerde ve uygun miktarlarda satışa sunulmasıdır. İşletmelerde üretim aşamasından sonra ürüne en uygun olan dağıtım kanalını seçerek ve ürünü uygun zamanda uygun pazarlara ulaştırmak yoluyla fiziksel dağıtımını sağlamak pazarlamacının başlıca sorumlulukları arasında yer almaktadır (Perreault ve McCarhty, 1987).

Pazarlama karmasının unsurları, işletmenin pazarlama çekirdeğini oluşturan dört temel değişken olup, Çizelge 2.1’de alt değişkenleriyle birlikte görülmektedir.

Çizelge 2.1 : Pazarlama karmasının unsurları (Keller ve Kotler, 2009, p.63).

1. Ürün (Mal/Hizmet) - Kalite - Çeşitler - Marka - Stil - Ambalaj - Garanti - Sağlanan hizmetler	2. Fiyat - Fiyat düzeyi - İndirimler ve krediler - Ödeme şartları - Fiyat değişiklikleri
3. Tutundurma - Kişisel satış - Reklam - Halkla ilişkiler - Satış geliştirme - Doğrudan pazarlama	4. Dağıtım (Yer) - Dağıtım kanalları - Dağıtım kapsamı - Çıkış noktaları - Satış bölgeleri - Stoklar - Taşıyıcılar

Pazarlama karmasının nasıl oluşturulacağı konusunda farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Pazarlama karmasını oluşturan dört bileşen, genellikle üretim işletmelerinde geçerlidir. Hizmet işletmelerinde, işletmelerin başarılı olabilmesi için bu dört bileşen yeterli görülmemekte; ayrıca şu üç bileşenin de pazarlama karmasına

eklenmesi gerekmektedir: Görevliler-insanlar (personel-people), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve işlemlerin yönetimi (process management) (Cemalcılar, 1987).

Başarılı pazarlamanın temelinde, uygun ürünün, uygun fiyatta, uygun yerde, uygun zamanda, uygun satış çabalarıyla pazarlanması yatmaktadır.

2.3 Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetimi, işletmelerin amaçları doğrultusunda hedef pazarlarla yararlı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri devam ettirmek üzere pazarlama eylemlerinin planlanması, uygulanması ve denetimidir (Kotler, 1997). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), pazarlama yönetimini şu şekilde tanımlamaktadır: “Pazarlama yönetimi, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere fikirleri, ürünleri ve hizmetleri kavramlandırma, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir” (Yükselen, 2012). Bu bağlamda, satış yöneticileri, reklam yöneticileri, araştırma yöneticileri sorumlu oldukları pazarlama yöneticisiyle beraber pazarlama çabalarına faaliyetlerine ilişkin planlar hazırlar, uygulamaya koyar ve denetlerler.

Pazarlama yönetimi sürecinde pazarlama kararları alınırken çeşitli noktalar dikkate alınmalıdır (İslamoğlu, 2011):

- Firmanın misyonunun ne olduğu;
- Hangi hedeflere ulaşılabileceği;
- Hangi pazarlarda faaliyet gösterileceği;
- Hedef pazarlarda nasıl büyüyeceği;
- Hedef pazarlarda ne tür stratejilerin oluşturulacağı;
- İşletmenin rekabet stratejisinin ne olacağı ve diğer işletmelerle nasıl rekabet edileceği;
- Mevcut kaynakların nerelerde ve ne miktarda kullanılacağı;
- Doğru pazarlama karması stratejilerinin ne olacağı;
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde yetki ve sorumlulukların kimlere ait olacağı;

- Faaliyetlerde denetimin hangi ölçülerde yapılacağı gibi hususlara dikkat edilmelidir.

Pazarlama yönetimi talebin yönetimidir. Talep değişik zaman, şekil ve düzeylerde ortaya çıkabilir. Bazı ürünlere hiç talep olmazken, bazılarında gizli talep, bazılarında ise aşırı talep olabilir. Dönem dönem talepte düşme veya artma, düzensiz talep gözlenebilir. Bu hususta, pazarlama yönetiminin görevi, pazarlama çabalarını planlayıp uygulayarak talebi işletmenin yararına yönlendirmektir (Kotler, 1997).

İşletmeler daima hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmak durumundadır. Ünlü pazarlama araştırmacılarından Michael Porter bu konuda bir işletmenin izleyebileceği üç strateji oluşturmuştur (Dikmen ve Birgönül, 2003): *Maliyet liderliği* adı verilen birinci stratejide, işletme üretim ve dağıtımda en düşük maliyete ulaşarak daha düşük fiyat sunma avantajıyla pazar payını artırabilir. *Farklılaştırma* adı verilen ikinci stratejide, araştırma-geliştirmede, kalite kontrolünde ve pazarlamada güçlü olan işletmeler ürün bileşimi, pazarlama, hizmet ve imajda farklılaştırmalara giderek rekabete girebilir. *Odaklanma* adı verilen üçüncü stratejide ise işletme, tüm pazar yerine pazarın bir bölümünde çabalarını yoğunlaştırır ve müşteri tatminini sağlamaya çalışır.

İşletmelerin uzun dönemde başarılı olabilmesi, iyi planlanmış bir strateji ve bu stratejiyi gerçekleştirebilecek organizasyon yapısına, bilgilenme, planlama, kontrol gibi araçlar kullanılmasına bağlıdır.

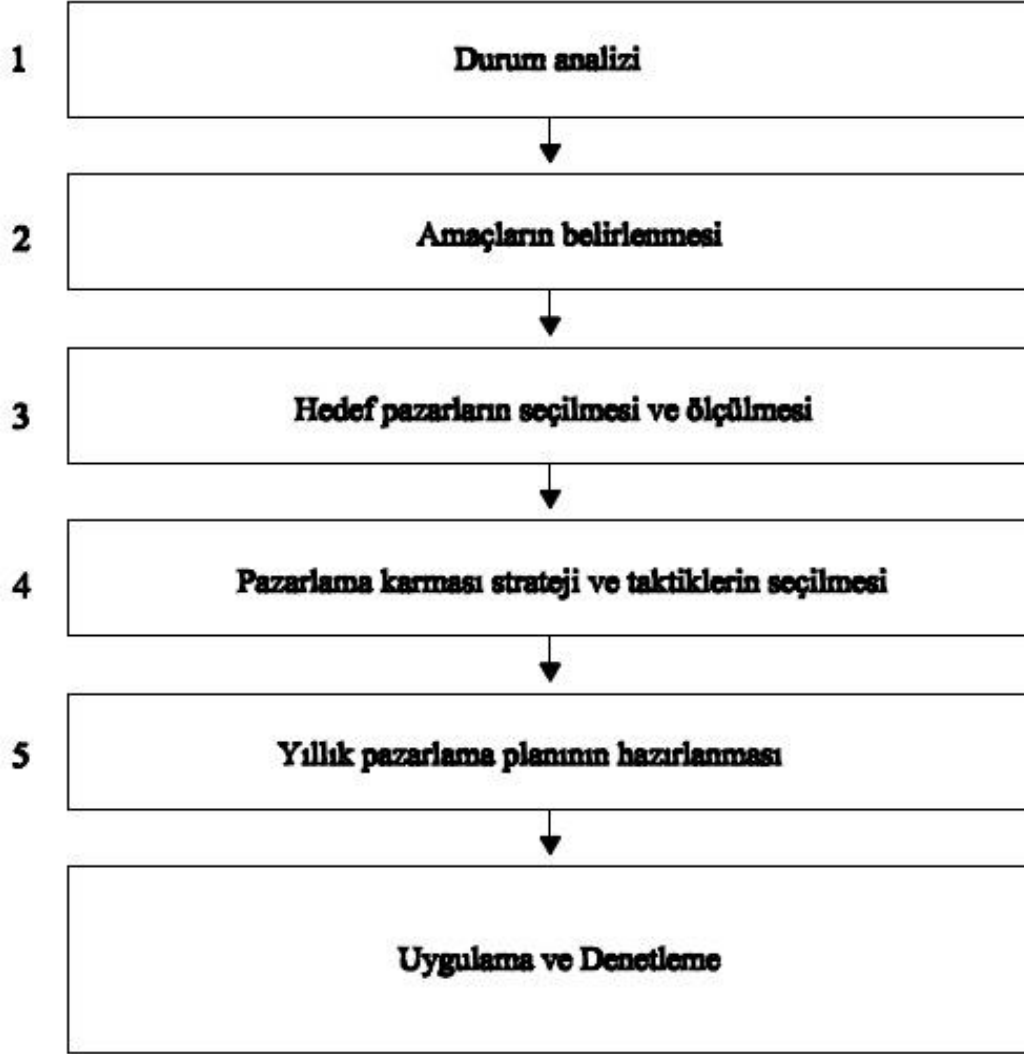
2.3.1 Pazarlama stratejisi ve stratejik pazarlama planlaması

Planlama, yarın ne yapılması gerektiğine bugünden karar vermek olarak tanımlanabilir. Pazarlama yönetim sürecinde planlama aşaması; amaçların belirlenmesi ve buna uygun strateji ve taktiklerin geliştirilmesi aşamalarını kapsamaktadır (Yükselen, 2012).

Stratejik planlama, kuruluşun bütününe kapsayan bir planlama olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre firmalar, bünyelerinde barındırdıkları varlıkları, pazarda bulunan olası zorlukları ve tehlikeleri göz önüne alarak büyümek için en verimli şekilde kullanılmalıdır (Abbell ve Hammond, 1979).

Stratejik planlama işletmenin amaçları ve imkanları ile değişen çevre şartlarının stratejik uyumunun sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir. İşletme misyonun

tanımlanması, amaçlarının belirlenmesi, stratejilerinin seçilmesi, pazarlama ve diğer fonksiyonel stratejilerin planlanması aşamalarından oluşmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2005).



Şekil 2.5 : Stratejik pazarlama planlamasının aşamaları (Stanton and Futrell, 1987, p. 54).

Pazarlama stratejisi, işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını gösterir, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşacağı konusunda işletmeye yön verir ve birbirini izleyen iki ana kısımdan oluşur. Birincisi, işletmenin hitap edeceği benzer özelliklere sahip tüketici gruplarının belirlenmesi işlemi olan hedef pazar seçimidir. İkincisi ise işletmenin seçilen hedef pazarı tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişenler grubu yani pazarlama karmasının geliştirilmesi ve oluşturulmasıdır (Mucuk, 2010).

Şekil 2.5’te stratejik pazarlama planlamasının aşamaları gösterilmektedir. Tipik bir pazarlama planlama sürecinde ‘Şimdi neredeyiz ve nereye gidiyoruz’ sorularının cevabı aranır; birbirleriyle tutarlı ve gerçekçi amaçlar belirlenir; mevcut ve potansiyel müşteriler belirlenir; ‘Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşacağız’ sorusunun cevabı aranır; çalışma ve uygulama rehberine faaliyetler kaydedilir (Stanton ve Futrell, 1987).

2.3.2 Pazarlama yönetimi süreci

Pazarlama yönetimi süreci, dört aşamadan oluşmaktadır: Pazar fırsatlarının analizi; hedef pazarların seçimi; pazarlama karmasının geliştirilmesi ve oluşturulması; ve pazarlama çabalarının yönetimi (Armstrong ve Kotler, 2005). Bu dört aşama aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.3.2.1 Pazar fırsatlarının analizi

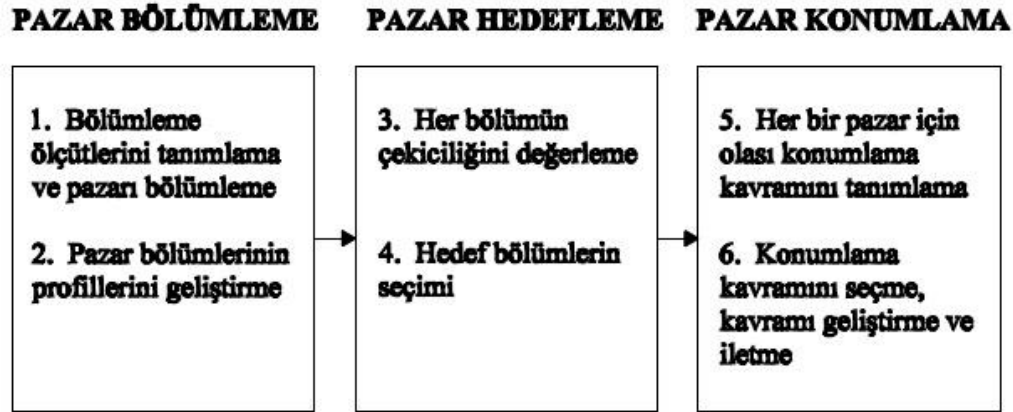
Pazarın değişken dış çevresi, yeni fırsatlar ve yeni riskler, işletmelere, mevcut ürün ve hizmetlerle pazarlama çalışmaları yapmaları konusunda yeterli olmamaktadır. Her işletme yeni pazar fırsatları araştırıp bulmaya ihtiyaç duyar. Bu nedenle işletmeler kendi amaçlarına ve kaynaklarına uygun fırsatları takip etmeli ve çevreyi iyi analiz etmelidir. Yöneticiler çevreyi etkileyen ekonomik, demografik, hukuki ve politik vb. etkenler hakkında bilgi sahibi olmalı ve pazarlama sürecinde tüketiciler, rakipler, aracı kuruluşlar gibi faktörleri iyi tanımalıdır (Mucuk, 2010).

2.3.2.2 Hedef pazarların seçimi

İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı düzeyde karşılayamazlar. İhtiyaçları farklılaşan tüketici tipi sayısı fazla olduğu için, işletme pazarın belli bölümlerini seçip, bu bölümlere uygun ürün ve hizmet sunar. Bu nedenle, işletme tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli, rekabet üstünlüğüne sahip olabileceği pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir. Bu süreç üç aşamadan oluşmaktadır: Pazar bölümleme, pazar hedefleme ve pazar konumlama (Mucuk, 2010). Hedef pazar seçiminin aşamaları Şekil 2.6’da gösterilmektedir.

Şekil 2.6’da görüldüğü üzere, işletme, çeşitli ölçütleri kullanarak pazarı bölümlere ayırır; her bölüme ayrı pazarlama karması oluşturma fırsatı sağlar. Belirlenen bölümlerin profilleri çıkarılır; her birinin rekabet, pazarın büyüklüğü, büyüme hızı gibi ölçütler bakımından çekicilikleri değerlendirilir; uygun görülen bölüm veya

bölümler seçilerek her bölüm için konumlama stratejisi geliştirilir ve strateji uygulamaya konur (Kotler, 1997).

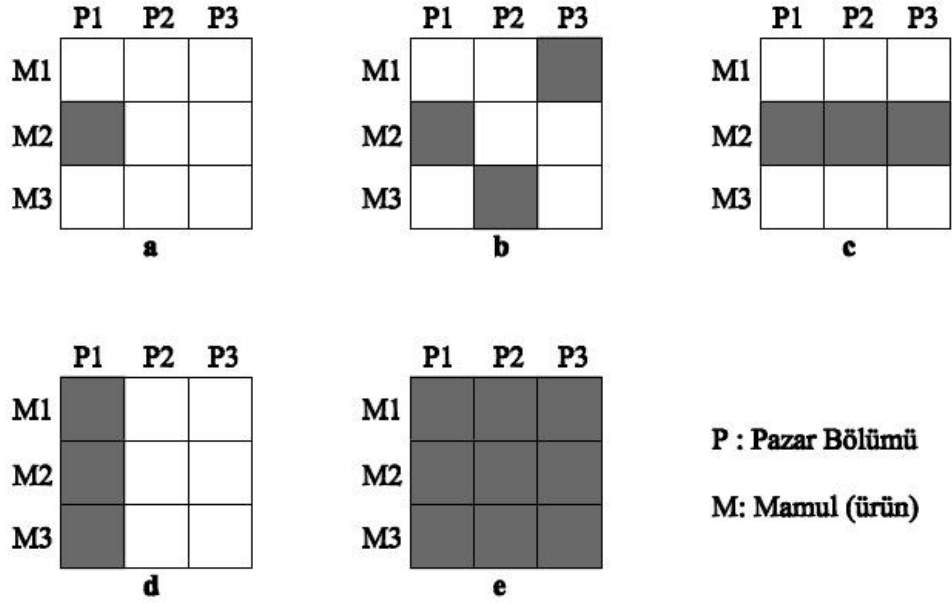


Şekil 2.6 : Pazar bölümleme, hedefleme ve konulamada aşamalar (Kotler, 1997, p.249).

Pazar bölümleme (Market segmentation): Pazar bölümleme, girilmesine karar verilen bir pazarın hangi bölümlerinin işletme için daha uygun olduğuna karar vermek için yapılır. Bölümleme bir veya birkaç aşamalı olabilir ve genel olarak dört ölçüt grubuna göre ele alınır (Kotler, 1997): Coğrafi ölçütler (bölge, kent, yerleşim yeri vb.); demografik ölçütler (yaş, ailedeki birey sayısı, gelir, meslek, eğitim vb.); psikografik ölçütler (yaşam tarzı, kişilik vb.) ve davranışsal ölçütler (fırsatlar, kalite, hizmet, kullanım düzeyi vb.). Pazarlama yönetimi, belirtilen ölçütlerden bir veya birkaçını kullanabilir.

Pazar hedefleme (Market targeting): Pazarlama yönetiminin, pazar bölümlerini belirleyip, her bir bölümün potansiyelini değerlendirdikten sonra, hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğinin belirlenmesi aşaması, başka bir deyişle uygun hedef pazar bölümlerini seçme işlemi, *pazar hedefleme* olarak tanımlanır. Bu amaçla rekabet koşulları, pazar talebi, karlılık gibi pazar bölümünün çekiciliğini belirleyen faktörlerle birlikte pazar bölümünün işletmenin amaçlarına uygun olup olmadığına ve kaynakların elverişli olup olmadığına bakılır (Yükselen, 2012). Şekil 2.7’de hedef pazar seçimine ilişkin alternatifler gösterilmektedir.

Pazarlama yönetimi hedef pazar seçimine ilişkin beş ayrı durumla karşı karşıyadır (Keller ve Kotler, 2009): Şekil 2.7a ‘Tek Bir Pazar Bölümüne Yoğunlaşma’ (‘Single-segment concentration’) olarak adlandırılır. İşletme belirlediği pazar bölümlerinden sadece birini seçer ve pazar bölümünde yoğunlaşır, böylelikle kaynaklarını daha yoğun ve verimli biçimde kullanma olanağı bulur.



Şekil 2.7 : Hedef pazar seçimi alternatifleri (Keller ve Kotler, 2009, p. 269).

Şekil 2.7b ‘Seçici Uzmanlaşma’ (‘Selective specialization’) olarak adlandırılır. Burada işletme, amaçlarına ve kaynaklarına uygun birkaç pazar bölümünü seçer ve her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirir. Şekil 2.7c ‘Üründe Uzmanlaşma’ (‘Product specialization’) olarak adlandırılır. Burada işletme bir ürün üzerinde yoğunlaşarak çeşitli pazar bölümlerine farklı ürün özellikleriyle yönelir. Şekil 2.7d ‘Pazarda Uzmanlaşma’ (‘Market specialization’) olarak adlandırılır. İşletme belirli bir alıcı grubunun tüm ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı hedefler. Şekil 2.7e ‘Tüm Pazarı Kapsama’ (‘Full market coverage’) olarak adlandırılır. İşletme tüm ürünleriyle pazara hizmet etmeye çalışır; genellikle büyük ölçekli işletmeler için uygundur.

Hedef pazar seçimi karar sürecinde öncelikle strateji seçimi yapılmalıdır; bu amaçla *farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi*, *farklılaştırılmış pazarlama stratejisi* ve *yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi* olmak üzere üç gruba ayrılan alternatif pazarlama stratejilerinden biri seçilir (Armstrong ve Kotler, 2005).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, değişik özellikteki tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer özellikler taşıyan pazarlama bileşenleri ile karşıladıkları görüşüne dayanır. Bu nedenle, farklı özellikteki tüketiciler için farklı ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım yöntemleri geliştirmeye gerek görülmez. Standart bir pazarlama bileşenleri politikası ile tüm pazar hedef alınır. İşletme tüm pazarını tek birim veya kitle olarak ele alarak hareket etmektedir (İslamoğlu, 2011).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, farklı özellikteki tüketicilerin, farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin oldukları görüşüne dayanır. Bu nedenle, farklı tüketici gruplarının aynı ihtiyaçları farklı pazarlama bileşenleri ile sağlanmaya çalışılır. Böylelikle ürün ve fiyat farklılaştırması daha kolay uygulanabilir. İşletme iki veya daha fazla bölümünü hedef pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yöneltir (İslamoğlu, 2011).

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, pazarın tümüne ya da çok sayıda pazar bölümüne hizmet etmek yerine, kaynaklarına, yeteneklerine ve uzmanlığına bağlı olarak tek ya da az sayıda pazar bölümüne yönelir. Yoğunlaştırılmış strateji, pazar içinde belirlenen bölümlerden sadece birini pazar olarak seçme ve tüm pazarlama çabalarını tek pazarlama karması ile bu bölüme yöneltme stratejisidir. Büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ‘ele geçirme’ yolu izlenir (İslamoğlu, 2011).

Şekil 2.8’de gösterildiği üzere, işletmeler hedef pazar seçimi stratejilerinden birine dayalı olarak, tek bir pazarlama karması ile tüm pazara mı, her bölüm için oluşturulan farklı pazarlama karmaları ile birkaç bölüme mi, yoksa tek bir pazarlama karması ile birkaç bölüme mi yöneleceklerini kararlaştırmalıdır. Doğru stratejinin belirlenmesi, işletmelerin başarıya ulaşması açısından önemlidir.

Pazar konumlama (Market positioning): Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesine yönelik faaliyetlerden oluşur. Bir ürünün pazarda konumlandırılması, onun tüketicinin zihninde rakiplere göre nasıl bir yere sahip olacağının belirlenmesi işlemidir. Pazar konumlamada; ürün özelliklerine göre, kullanım fırsatlarına göre, alıcı sınıflarına göre, rakibe göre ve ürün sınıflarına göre konumlama olmak üzere farklı stratejiler kullanılabilir (Tek, 1997). Örneğin bir otomobil markası ucuz araba, bir diğeri kalite sembolü olabilir.

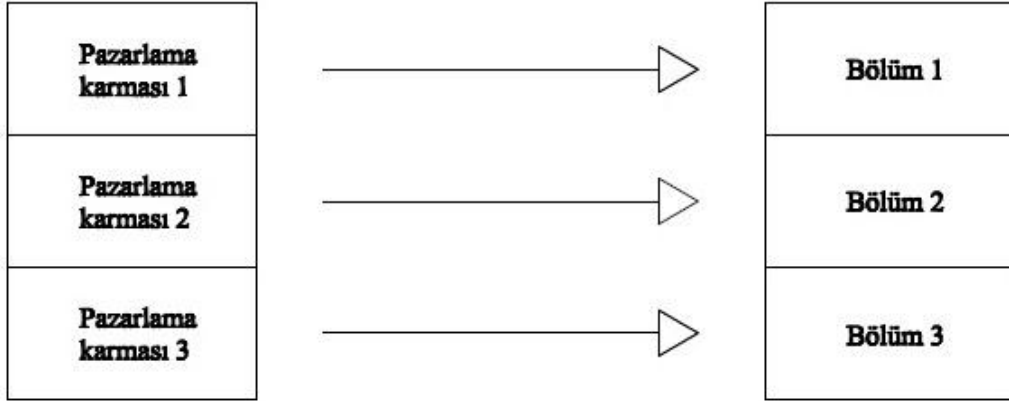
İşletmenin kendi ürünü için seçtiği pazar konumu, hedef pazarına yönelik olarak vurgulanacağı için, pazarlama karmasının geliştirilmesiyle yakından ilgilidir. İşletmenin ne tür bir pazar bölümüne, hangi ürün ve diğer pazarlama karması unsurlarıyla ulaşmaya çalışacağı, ürün özellikleri yanında fiyat, dağıtım ve

tutundurma ile ilgilidir. Tüketiciyi etkilemeye yönelik olarak seçilen konuma ilişkin kararlar, pazarlama karmasının çeşitli yönleriyle planlanmasına yardımcı olmaktadır.

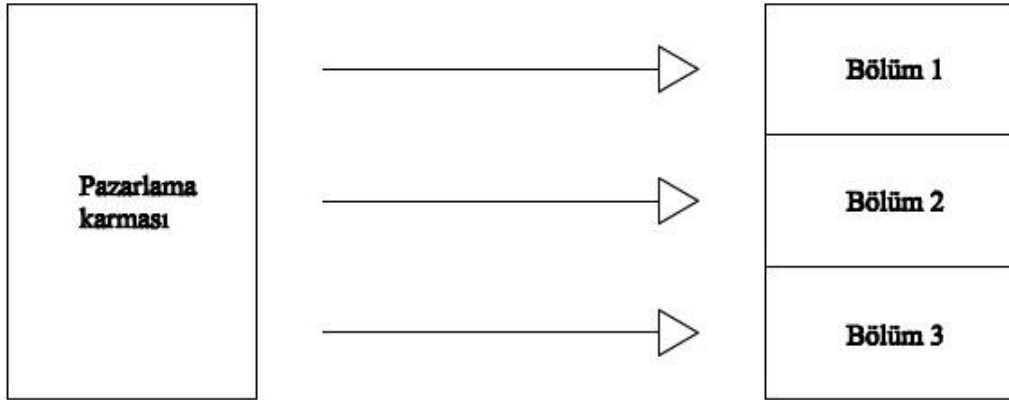
a) Farklaştırılmamış pazarlama (Tüm pazar stratejisi)



b) Farklaştırılmış pazarlama (Çok bölüm stratejisi)



c) Yoğunlaştırılmış pazarlama (Tek bölüm stratejisi)



Şekil 2.8 : Başlıca hedef pazar seçimi stratejileri (Mucuk, 2010, p.115)

2.3.2.3 Pazarlama karmasının geliştirilmesi

Pazarlama karması, işletmenin hedef pazarda başarılı olmak için oluşturduğu kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinin; 'ürün, fiyat, tutundurma ve yer'in birleşimidir. Bu temel pazarlama karar değişkenlerinden hedef pazara uygun bir bileşim oluşturmak, tüm pazarlama yönetimi çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Sağlam bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için işletmeler, çaba ve enerjilerini rekabet

açısından en iyi hizmet edebilecekleri pazar bölümlerinde yoğunlaştırmalı ve en uygun karmayı oluşturmaya çalışmalıdır (Mucuk, 2010).

2.3.2.4 Pazarlama çabalarının yönetimi

Pazarlama yöneticileri kendi durumları ve kaynakları ile rakiplerin durumlarını ve kaynaklarını göz önünde tutarak rekabet stratejileri geliştirmeli ve bunların değişen şartlara uyumunu sağlamalıdır. Pazarlama stratejileri, hem tüketici ihtiyaçlarıyla hem de rakiplerin stratejileriyle uyumlu olmalıdır (Mucuk, 2010).

Pazarlama yönetiminin temel görevi, işletmeye hedef aldığı pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayacak etkili pazarlama programlarını geliştirmektir. Bu nedenle planlama, uygulama ve denetleme gibi temel pazarlama yönetim işlevleri etkin ve verimli şekilde kullanılmalıdır.

2.3.3 Pazarlama araştırması

Üreticiler ürünlerini küçük ölçülerde ve yüz yüze gelerek sattıklarında tüketicilerle yakın ilişkiler kurarak, tüketicilerin kimler olduklarını ve neler istediklerini bilirler. Bu durumda, pazarın tanınması için ayrı çabalara girişmeleri gerekmez. Günümüzde, üreticiler ve tüketiciler arasında doğrudan ilişkiler azalmıştır. Bu durum, kitlesel olarak üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında, üreticilerin hedef pazarlarını tanımlamalarını, pazarın büyüklüğüne ve pazar birimlerinin özelliklerine ilişkin bilgiye ulaşmalarını zorunlu hale getirmiştir (Cemalcılar, 1997).

Bir işletme doğru kararlar almak ve bunları başarıyla uygulayabilmek için, pazarlama dış çevresini iyi tanımalı, kendisinin güçlü ve zayıf yönleri ile pazarda mevcut fırsat ve tehlikeleri sağlıklı olarak değerlendirebilmeli ve yeterli pazarlama bilgisine sahip olmalıdır (Mucuk, 2010).

Bu açıklamalar ışığında *pazarlama araştırması* “ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasına ilişkin konuların ve sorunların belirlenmesi ve çözümlenmesi için, gerekli verilerin sistemli ve tarafsız biçimde toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesi” olarak tanımlanabilir (Cemalcılar, 1997).

Pazarlama araştırmasının temel kullanıcıları işletmelerdir. Kar amacı olmayan kuruluşlar (üniversite, hastane vb.), sosyal kuruluşlar (kar amacı olmayan sosyal amaçlı yardım kuruluşları) ve kamu kuruluşları da pazarlama araştırmalarından yararlanmaktadır (Tokol, 2010).

Pazarlama araştırmaları konuları bakımından çeşitli şekillerde sınıflandırabilir: Tüketici araştırması, ürün araştırması, dağıtım araştırması, reklam araştırması, satış araştırması, fiyat araştırması, pazar potansiyeli ile ilgili analizler, endüstriyel pazar araştırması, motivasyon araştırması, ambalajlama araştırması ve dış pazar araştırması (Mucuk, 2010).

Pazarlama araştırması nesnel bir yönetim aracı olarak en çok kitlesel üretim yapan büyük işletmelere fayda sağlar (Mucuk, 2010):

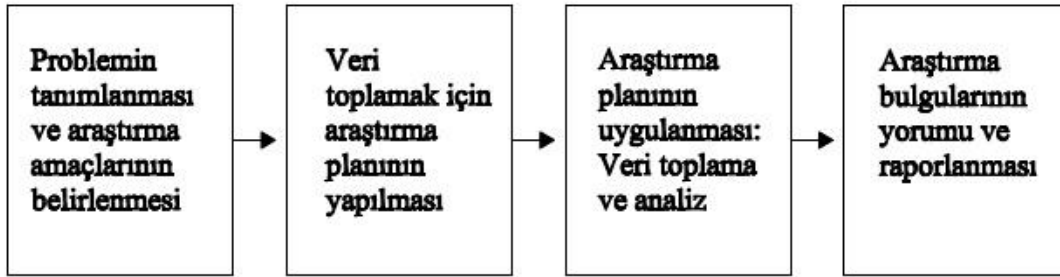
- Pazarlama problemlerinin tespit edilmesini sağlar ve onları yaratan faktörleri ortaya çıkarır;
- Yönetimin tüketici ihtiyaç ve isteklerini öğrenmesine yardımcı olur; böylece üretilen ürün ve hizmetlerle talep arasında eşgüdüm sağlanır;
- Alınacak kararların riskini azaltır; sezgisel değil, bilgiye dayalı ve rasyonel olmalarını sağlar;
- Mevcut ürünler için yeni kullanım imkanlarının keşfini ve böylelikle satışların artmasını sağlar;
- Uygulanan pazarlama yöntemlerinin etkinliğini ölçerek ne kadar işe yaradıklarının tespit edilmesini sağlar; daha etkin yöntemler bulunmasına yardımcı olarak firmaların pazarlama maliyetlerini düşürmesine olanak verir.

Pazarlama araştırmaları genel olarak artan ölçülerde kullanılmakla beraber; uzun zaman alması, masraflarının fazla olması, kalifiye personel gerektirmesi, sağladığı bilgilerin kesin tahminler olmaması gibi sebeplerle işletmelerde yeterince kullanılmamaktadır (Mucuk, 2010).

Pazarlama araştırması bir örgütün karşılaştığı özel bir pazarlama durumuyla ilgili olarak sistemli bir tasarımıla verilerin toplanması, analizi ve raporlanmasıdır. Bir süreç olarak pazarlama araştırması aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2005):

- *Problemin tanımlanması ve araştırma amaçlarının belirlenmesi:* Araştırmacı problemi dikkatli bir şekilde tanımlar ve bilgi ihtiyacı duyduğu konuya ilişkin ayrıntılı bir çalışma yapar.

- *Veri toplamak için araştırma planının yapılması:* Bu aşamada ihtiyaç duyulan bilgileri toplamak için etkin bir araştırma planı geliştirilir. Araştırma planı; veri kaynakları, araştırma metot veya yaklaşımları (anket, gözlem, deney) ve temas metotları (mektupla anket, yüzyüze anket, telefonla anket, web anketi) konularını kapsar.
- *Araştırma planının uygulanması, verilerin toplanması ve analizi:* Veri toplama, araştırma sürecinin en pahalı olan ve genellikle en kolay hata yapılabilen kısmıdır. Bu nedenle araştırmacı verileri dikkatle topladıktan sonra, analize uygun hale getirir.
- *Araştırma bulgularının yorumu ve raporlanması:* Verilerin analizi ile elde edilen bulguların objektif bir şekilde yorumu yapılır ve araştırma sonuçları yazılı rapor olarak pazarlama yöneticilerine sunulur. Şekil 2.9’da bu aşamalar gösterilmektedir.



Şekil 2.9 : Pazarlama araştırma süreci (Armstrong ve Kotler, 2005, p. 106).

Pazarlama araştırması, çeşitli sorunların çözümü için, pazarlama yönetiminin geniş ölçüde yararlandığı bir yönetim aracıdır. Pazarı belirleyebilmek ve uygun bir pazarlama karması oluşturabilmek için, pazara ilişkin bilgiler elde edilmesi ve bu bilgilerin kullanılması gerekir. İşletmelere bu olanağı pazarlama araştırması sağlar.

2.4 Pazarlama Çeşitleri

Her bilim dalı gibi pazarlama da kendine özgü kavramları ile gelişmektedir. Pazarlama birçok yönden kurumdan kuruma farklılaşabilen bir alan olduğu için pazarlamanın birçok çeşidi bulunmaktadır (İslamoğlu, 2011). Bakış açılarına göre farklı fakat karşılıklı bağımlı ve etkileşimli pazarlama çeşitleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.4.1 Makro pazarlama

Makro pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin ülke ya da toplum düzeyinde ele alınmasını ifade eder. Makro pazarlama, ekonomik olayların, dünyadaki ve ülkedeki gelişmelerin, yeni teknolojilerin ve ürünlerin; fiyat düzeylerini, dağıtım sistemlerini, kısaca ticaret yapısını nasıl etkilediğini inceler. Bir ülkenin ya da toplumun ticaret sistemini ele alıp, sistem içindeki alt sistemlerin ve bu sistemde yer alan elemanların nasıl çalıştığını; karşılıklı ilişki ve bağımlılıklarının neler olduğunu araştırır (İslamoğlu, 2011).

2.4.2 Mikro pazarlama

Mikro pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin işletme düzeyinde ele alınıp incelenmesini ifade eder. Tek olarak firmaların pazarlama uygulamalarını ve yönetim biçimlerini inceler. İşletmenin ürün ve hizmetlerine talep yaratılması, bu talebin karşılanması, talebin devamlılığı ve müşteri tatmini için yapılan uygulamalar ele alınan konular arasında yer almaktadır (Tek, 1997).

2.4.3 Hizmet ve ürün bakımından pazarlama

Pazarlama, ürün ve hizmetler bakımından *klasik* ve *modern* olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Klasik ürün ve hizmet sınıflamasına göre pazarlama; tüketim ürünleri pazarlaması, endüstriyel ürünler pazarlaması, tarımsal pazarlama ve hizmetler pazarlaması olarak dört gruba ayrılmıştır (Tek, 1997).

Modern hizmet ve ürün sınıflamasına göre pazarlama; ürün ve hizmet pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması ve mekan pazarlaması olarak dört kısımda incelenmektedir (Tek, 1997).

Ürün ve hizmet pazarlaması: Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir (Kotler, 1997). Ürün ve hizmet pazarlaması, ürün ve hizmetlerin para karşılığında satış için geliştirilip pazarlanmasını içerir (Tek, 1997). Ürün ve hizmet pazarlamasında; gıda maddeleri, giyecek, eşya gibi somut ürünler ile eğitim, sağlık gibi soyut ürünler pazarlanabilmektedir (Göncü, 2004).

Örgüt pazarlaması: Bir örgütün ya da organizasyonun durumunun değerlendirilmesi, ölçülmesi ve geliştirilmesi ve buna uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını içerir. İşletme örgütleri, kamu kuruluşları, kültürel örgütler ve hizmet örgütleri pazarlanabilmektedir (Tek, 1997).

Kişi pazarlaması: Kişilerin faaliyetlerinin, gösterdikleri tutum ve davranışların pazarlanması için yapılan faaliyetler bütünüdür. Siyasi kişiliklerin yaptıkları pazarlama faaliyetleri, ün ve kariyer kazanmak için yapılan pazarlama faaliyetleri kişi pazarlamasına örnek olarak gösterilebilir (Tek, 1997).

Yer (mekan) pazarlaması: Belirli mekanlar için belirli tutum ve davranışlar geliştirme, koruma veya bu tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik birbirleriyle ilişkili pazarlama faaliyetleridir ve burada belirtilen yerler; bir ülke, bir bölge, bir arazi olabileceği gibi bir yapı da olabilir (Tek, 1997). Mekan pazarlama; kuruluş yeri (ticari, sınai ve tarımsal işyeri) pazarlaması, arsa, arazi ve yatırım pazarlaması, turizm (gezi, seyahat) pazarlaması, ülke pazarlaması, konut pazarlaması olmak üzere beş grupta incelenmektedir (Kotler, 1984). Tez çalışmasının ilgi alanına giren konut pazarlaması kavramı üzerinde, ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak durulacaktır.

3. KONUT PROJELERİNİN PAZARLANMASI

Konut pazarlaması; inşaat, emlak, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır. Bu bölümde öncelikle inşaat sektöründe pazarlama faaliyetleri üzerinde durularak, Türk inşaat sektörü pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirilecektir. Ardından konut pazarlaması üzerinde durularak konunun genel çerçevesi ortaya konulacak, konut sektöründe pazarlamanın nasıl işlediğini anlamak amacıyla konut kavramının tanımı yapılarak Türkiye’de konut sektörünün genel durumu ve kullanıcının konuttan beklentileri tartışılacaktır. Daha sonra pazarlama dış çevresi yani pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevre faktörleri konut pazarlaması açısından değerlendirilecek ve pazarlamayı etkileyen işletme içi faktörlerin bileşenlerinden olan pazarlama karması teorisi, konut pazarlaması açısından incelenecektir. Son olarak, pazarlama stratejileri, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, pazar konumlandırma ve pazarlama araştırmaları konularında konut pazarlaması alanında ne tür çalışmalar yapıldığı özetlenecektir.

3.1 İnşaat Sektörü ve Pazarlama

İnsanların gereksinimine yönelik zengin bir kavram olan gayrimenkul alanının üretim ayağı, inşaat sektörüdür. İnşaat sektörü, yatırımlar açısından bakıldığında “konut”, “konut dışı bina” ve “alt yapı” yatırımları olarak sınıflandırılmakla birlikte çok geniş bir faaliyet alanına sahiptir (Bayraktar, 2007).

Baraj yapımından endüstriyel tesislerin inşasına, ticari mekanlardan enerji santrallerinin kuruluşuna, konut üretiminden elektrik ve telefon nakil hatlarına ve su yollarına dek pekçok konuyu içeren inşaat sektörü, tarih boyunca toplumların uygarlık düzeyiyle birlikte gelişmiştir (Bayraktar, 2007).

Gelişen teknoloji ve toplumsal refah düzeyi sektörün kapsamını genişletmiş; mevcut yapıların bakım ve onarımına ilişkin müteahhitlik hizmetleri, yapı malzemelerinin

Üretim ve ticareti, bina teknolojisi, üretim planlaması, teknik hizmetler, danışmanlık hizmetleri ve mülk yönetimi gibi faaliyet alanları, sektörel bütünlük içinde yerlerini almışlardır (Bayraktar, 2007). İnşaat sektörü içinde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu ortamda pazardan pay alabilmek için, firmaların farklılaşmayı sağlamaları gerekmektedir. Farklılaşmayı sağlayabilmenin yolu pazarlama faaliyetlerine önem verilmesinden geçmektedir (Makinde ve diğ., 2008).

İnşaat sektörünün yeniliklere açık olmadığı ve çabuk uyum sağlayamadığı hep tartışma konusu olmuştur; birçok araştırmacı bu durumun nedenini bulmaya çalışmış, rekabet ortamının yoğun olduğu bir çevrede düzenli olarak güncellenebilen ve çevredeki değişikliklere kolay uyum sağlayabilen bir sistemin gerekli olduğunu ileri sürmüştür (Yisa ve diğ., 1995).

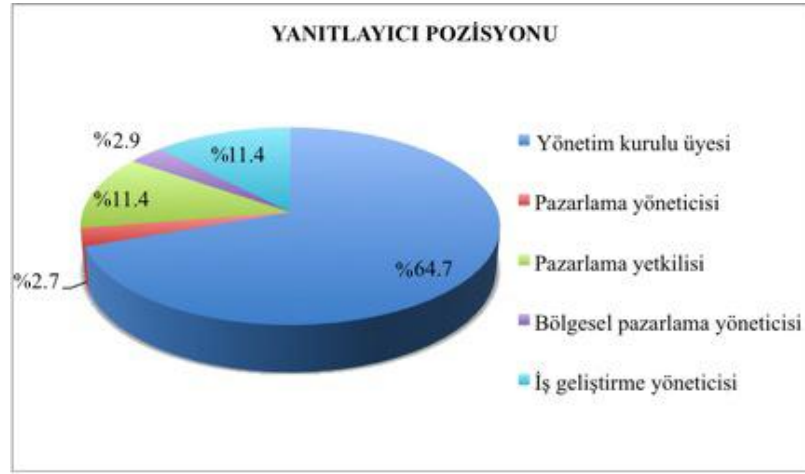
Oglesby ve diğerleri (1989) inşaat firmaları sahiplerinin, modern yönetim sistemleri kullanımının firmaya ekonomik olarak geri dönmeyeceğini düşündüklerini ve bu nedenle inşaat projelerinde modern yönetim ve pazarlama kavramlarına sıcak bakmadıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte, inşaat yönetiminin hesaplama, iş programı hazırlama ve bütçe kontrolü gibi işlevlerindeki bilgiye ve tecrübeye kıyasla pazarlama konusunda çok fazla sistematik çalışma yapılmadığını tespit etmiştir. Öte yandan Fisher (1989) pazarlamaya gerekli önemin verilmediğini ve konu hakkında yeterli bilgi birikimi olmadığı için sektörde pazarlama faaliyetleri alanında istenen düzeyde gelişme sağlanamadığını savunmuştur.

Friedman (1984), sektörün rekabet yoğun yapısından ötürü yüklenicilerin ve profesyonellerin firmanın karlılık oranlarını artırabilmek ve işlerini devam ettirebilmek için pazarlama çabasına girmediklerini, firmanın itibarının ve yaptıkları işlerin kalitesinin müşteri bulmak için yeterli olduğunu düşündüklerini belirterek, firmalarda pazarlama anlamında henüz oturmuş bir düşünce anlayışının olmadığını ne sürmüştür.

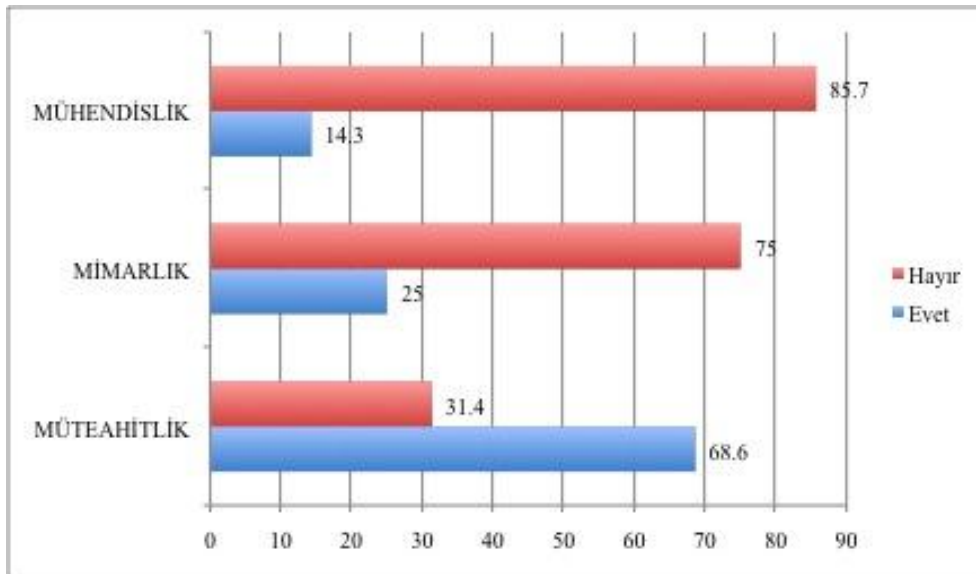
Pearce (1992), inşaat yöneticilerinin pazarlama odaklı olmaktan çok üretim odaklı düşünce yapısına sahip olduklarını ve bu nedenle sektörde pazarlamanın tam olarak benimsenemediğini belirtmiştir. Pearce'a göre, bu düşünce yapısındaki insanlar pazara uyum sağlamak yerine, pazarın kendilerine uyum sağlamasını beklemektedirler. Moore (1984) ise inşaat sektöründe değişik ve belirsiz evre koşullarından ötürü ileriye dönük uzun dönemli planların yapılamaması ve ekonomik

krizlerden çabuk etkilenen bir sektör olması nedeniyle pazarlama işlevinin tam olarak yerine getirelemediğini belirtmektedir.

1995 yılında İngiltere’de müteahhitlik, mimarlık ve mühendislik alanlarında faaliyet gösteren firmalardan 142 katılımcıyla yapılan bir çalışmanın sonuçları, inşaat firmalarının pazarlama konusuna bakış açılarının son yıllarda değişmeye başladığını ortaya koymaktadır (Yisa ve diğ., 1995). Araştırmada firmaların pazarlama faaliyetlerini az da olsa sadece pazarlamadan sorumlu ekiplerin üstlenmeye başladığı; ancak halen büyük oranda pazarlama konusunda uzmanlığı bulunmayan ‘üst yönetim’ tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır (Şekil 3.1). Profesyonel pazarlama ekipleri istihdam eden firmaların oranı düşüktür (Şekil 3.2).

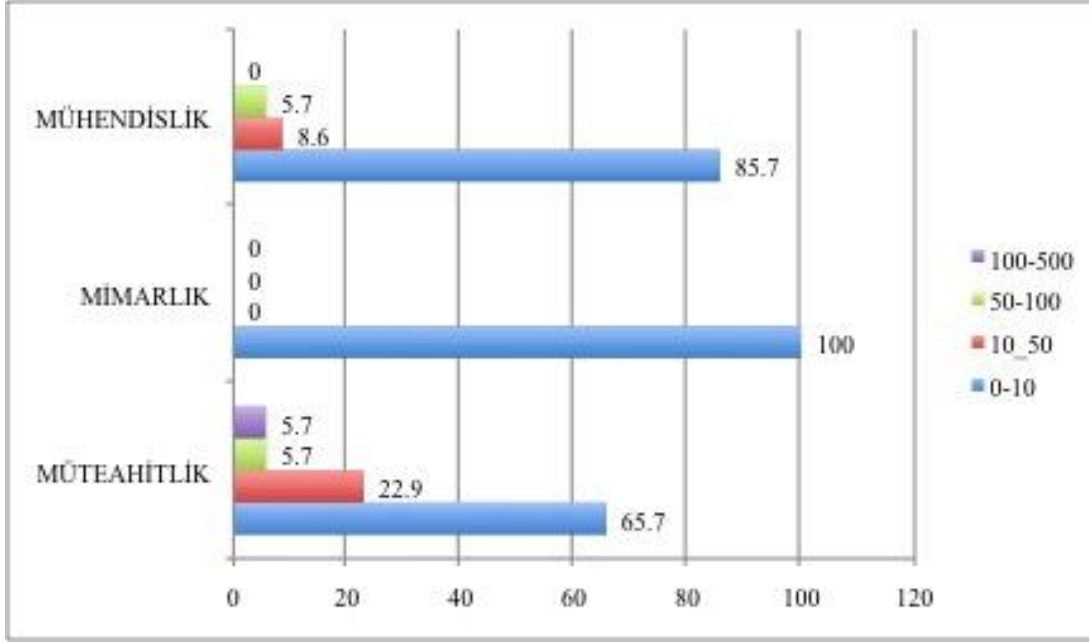


Şekil 3.1 : İnşaat sektöründeki firmalarda pazarlama faaliyetlerinin planlanmasından sorumlu kişiler.

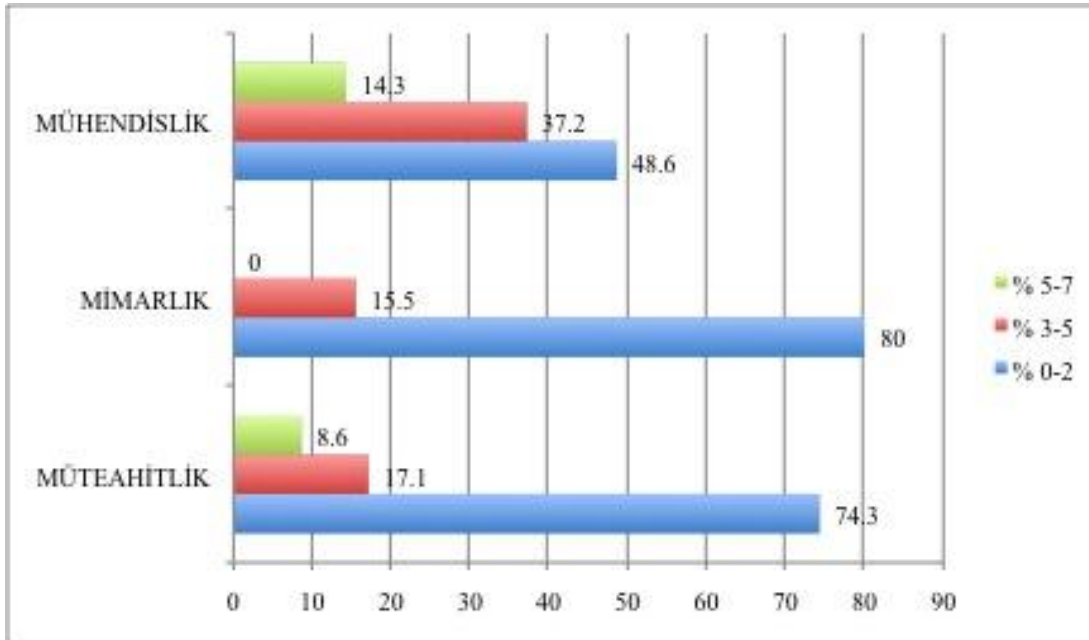


Şekil 3.2 : Firmaların profesyonel pazarlama ekibi oranları (% olarak).

Yisa ve diğ. (1995), ayrıca inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama elemanı istihdam ettiklerini (Şekil 3.3) ve pazarlama faaliyetlerine % 0-7 oranlarında değişen bütçe ayırdıklarını bulmuştur (Şekil 3.4).



Şekil 3.3 : Pazarlama elemanı sayısına göre firma kategorileri (% olarak).



Şekil 3.4 : Pazarlamaya ayrılan yıllık bütçe (% olarak).

Dünya geneline bakıldığında inşaat sektörü bakımından en hareketli piyasanın 1,3 milyon firma ile en büyük üretim sektörünün bulunduğu ABD'de olduğu görülmektedir. Hemen her alanda olduğu gibi inşaat sektöründe de Çin, dikkate

değer bir büyüme içindedir. İnşaat sektöründe hızla büyüyen bir öteki Asya ülkesi Hindistan'dır. Bu ülkelerin yanı sıra Malezya, Kore, Birleşik Arap Emirlikleri ve Güney Afrika Cumhuriyeti de önemli rakamlara ulaşmaktadır (Yavuz, 2008). Globalleşmenin etkisiyle inşaat firmalarının iş hacmi ve çeşitliliği bakımından önemli seviyelere ulaşması, rekabeti de beraberinde getirecektir. Pazarda var olabilmek için pazarlama faaliyetlerine verilen önem artırılmalıdır.

3.2 Türkiye’de İnşaat Sektöründe Pazarlama

Yüzlerce çeşit ürün ve hizmet üretimi ile doğrudan bağlantısı, yoğun işgücü kullanımı ve sosyo-ekonomik refah düzeyine olan katkısı nedeniyle ekonomik yapı içerisinde ayrı bir yere ve öneme sahip olan inşaat sektörü, yarattığı katma değer ve istihdam açısından ülke ekonomilerinin de ‘lokomotifi’ olarak nitelenmektedir. Günümüzde ‘inşaat’ yalnızca çevrenin inşa edilmesini değil, bakım, onarım ve işletilmesine de katkıda bulunan faaliyetlerin tümünü içerecek biçimde değerlendirilmektedir. İnşaat üretimi artık yalnızca yapının üretimi olarak algılanmamakta; çevreyle dost, sosyal sorumluluk taşıyan, sosyal yaşama, toplumsal yapıya doğrudan etki eden ve sürdürülebilir üretim arayışı anlamına gelmektedir (Yavuz, 2008).

Büyük ölçüde ulusal sermayeye dayanan Türkiye inşaat sektörü de yüzlerce meslek dalını ilgilendirmesi ile istihdam ve üretim sürecini önemli ölçüde etkilemektedir. Ulusal ve uluslararası alanda büyük bir deneyime ve potansiyele sahip olan sektör, kendisine bağlı ikiyüzden fazla alt sektörü harekete geçirebilmektedir (Yavuz, 2008).

Ülkemizde inşaat sektörünün mevcut durumuna bakıldığında sanayi ve hizmet sektöründe toplam istihdam 2009 yılında yaklaşık 9.5 milyon kişi olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2009 yılındaki istihdamın % 7.16’sı inşaat sektöründe yer almaktadır. Bu sonuçlara göre inşaat, Türkiye’de dördüncü büyük sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Url-1).

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), sektörel büyüklüğün önemine göre 9. Kalkınma Planı (2007-2013) çerçevesinde inşaat sektörü için geniş bir analiz yaparak sektörün zayıf yönlerini belirlemiştir:

- Yabancı firmalar karşısında Türk firmalarının rekabet gücünün ulusal pazarda dahi zayıflığı;

- Türk firmaları arasındaki rekabetin yurt içinde ve yurt dışında olumsuz sonuçlar doğurması;
- İşgücü piyasasında mesleki yeterlilik sisteminin olmayışı;
- Eğitimli işgücü temininde zorluklar;
- Yapı kalitesinde yaşanan sorunlar; sektörde ve toplumda kalite kültürünün ve talebinin olmayışı;
- Sektöre ilişkin sağlıklı istatistiksel verilerin eksikliği;
- Sektöre malzeme üretim sürecinde standardizasyon ve akreditasyon sisteminin olmaması; uygulanan sistemlerin güvenilirlik problemi olması (Url-2).

DPT çalışması Türkiye’de mesleki eğitime daha fazla önem verilmesi gerektiğini ortaya çıkarmış, verimli iş gücünün yaratılması ile sektörel başarının artacağını vurgulamıştır.

İnşaat sektöründe pazarlama konusu kısıtlı sayıda araştırma yapılmış bir alandır; bu araştırmalar genellikle 2000’li yıllarda yapılmıştır. Dikmen ve diğ. (2004), Türkiye’de inşaat firmalarında pazarlama anlayışının ne ölçüde yerleştiğini ölçmeyi amaçlamıştır. 55 yüklenici firmanın katıldığı anket sonuçlarına göre, pazarlamanın firma için önemli ve yararlı olduğu katılımcıların tamamına yakını tarafından kabul görmüştür. Firmaların üst düzey yöneticilerinin pazarlama konusunda iyi yerleşmiş bir pazarlama anlayışına sahip olması gerektiğine ve bunun şirketin performansını olumlu yönde etkilediğine yanıtlayıcıların %96’sı katılmıştır. Araştırma, yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun pazarlamanın sadece pazarlama bölümünün sorumluluğu olduğunu ve firmanın kar oranındaki artışın iyi tasarlanmış ürün ve hizmetlerle sağlanabileceğini savunduğunu ortaya koymuştur. Dikmen ve diğ. Türkiye’de pazarlama faaliyetlerinin inşaat firmalarında yeterince benimsenemediğini göstermiştir.

Aynı araştırmada pazarlama faaliyetlerinin firmaya getireceği yararlar sorulduğunda, satış oranlarında artışa, firmanın itibarının artmasına, yeni pazarlara giriş fırsatlarına vurgu yapılmıştır. Ancak, pazarlamanın satış odaklılıktan öteye gidemediği, müşteri istek ve ihtiyaçlarına gerekli önemin verilemediği belirtilmiştir. Firmaların yarısına yakınının pazarlama faaliyetlerini pazarlama bölümü olmadan yürüttüğü,

katılımcıların %20'sinin hiçbir pazarlama faaliyeti yürütmediği tespit edilmiştir. Pazarlama bölümü olan firmaların %70'i, bu bölümü son beş yıl içinde oluşturduklarını ve bölümde altı kişiden az eleman çalıştırdıklarını belirtmiştir. Dikmen ve diğ. (2004) tarafından yapılan bu çalışma Türk inşaat firmalarında pazarlama yönetiminin henüz erken aşamalarda olduğunu ve bu anlamda firmaların önünde uzun bir yol olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3 Konut Pazarlaması

Konut pazarlaması, konutların firmalar veya kuruluşlar tarafından, planlama, tutundurma, fiyatlandırma gibi pazarlama faaliyetleri yapılarak; tüketicilere sunulmasıdır. Konut pazarlaması, pazarlama çeşitleri açısından sınıflandırıldığında 'yer pazarlaması' kapsamına girmektedir. Konut pazarlama faaliyetleri, konut üretilmeden başlar; üretim aşaması, satış ve satış sonrası da içine alan faaliyetleri kapsar. Ürünün üretilmesinden önce fizibilite, pazar araştırmaları, müşteri segmentasyon çalışmalarına başlanmalı, 'uygun' hedef kitleye 'uygun' yerde konut projesi sunulmalıdır. Konut pazarlamasında; konut tasarımı, inşaat malzeme kalitesi, depreme karşı olan güvenilirlik, işçilik, çevre düzenlemesi, arsa seçimi, sosyal hizmet birimleri gibi unsurlar, müşteri memnuniyetini karşılayacak şekilde olmalıdır. Konut pazarlamasında önemli olan bir diğer husus, projeye uygun tutundurma yöntemlerinin seçilmesidir. Reklam ve tanıtım çalışmaları projeden projeye değişmektedir (Göncü, 2004).

Günümüzde konut pazarlaması, modern pazarlamanın bir gereği olarak konut yapımından önce hedef pazar seçimini ve hedef müşterilerin tatminini esas alan bir anlayışı gerekli kılmaktadır. Son yıllarda sektörün gelişmesi ile beraber konut pazarlama faaliyetlerinin daha çok konut inşa eden firmaların pazarlama bölümlerinde istihdam edilen elemanlar tarafından yapıldığını görmek mümkündür; ancak konut pazarlaması aşağıdaki şekillerde de yapılabilir (Göncü, 2004):

- Firmanın veya kuruluşun kendi bünyesinde oluşturduğu pazarlama bölümü ve bu bölümde görevli olan profesyonel satış ekipleri tarafından;
- Firmanın kendi bünyesinde olmayıp, aldığı prim usulüyle çalışan bir dış ekip tarafından;
- Devlet tarafından konut satışı ile görevlendirilen bankalar tarafından;

- Gayrimenkul yatırım ortaklıkları tarafından;
- Toplu Konut İdaresi Başkanlığı tarafından;
- Kurumsal kimliğe sahip profesyonel konut pazarlama firmaları tarafından;
- Pazarlama bölümü olmayan kuruluşlarda, emlak ofisleri tarafından.

Konut pazarlaması; inşaat, emlak, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektörlerindeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmaları yürüterek tüketicinin konut talebini karşılamak üzere yürüttükleri faaliyetleri kapsamaktadır.

Türkiye’de konut pazarlamasıyla en çok uğraşan kuruluşlardan biri Türkiye Emlak Kredi Bankası’dır. Bu banka “yapı tasarruf hesapları”na bağlı tüketici kredileri, ferdi konut kredisi, toplu konut kredisi, arazi, arsa alıp geliştirme, satma vb. gibi yöntemler uygulamaktadır (Tek, 1997).

Konut pazarlaması geçmişten farklı olarak her geçen gün daha karmaşık hale gelmektedir; çünkü sektör ekonomik koşullara bağlı olarak sürekli değişmekte, rekabet artmakta, müşteri bilinçlenmekte ve beklentileri karmaşıkmaktadır. Konut sektöründe pazarlamada başarılı olabilmek için her şeyden önce konut firmalarının ya da emlak acenta ve çalışanlarının kendilerini tanımaları ve müşteriye güven duyabileceği bir ortam sağlamaları gerekmektedir. Bu nedenle kurumlar, müşteri beklentilerini sağlamalı, en uygun pazarlama stratejilerini belirlemelidir.

3.3.1 Konut kavramı

Konut, en yalın anlamda insanların barınma ihtiyacını karşılayan, kendilerini güvende hissettikleri, uzun ömürlü bir fiziksel mekan olarak tanımlanabilir. Göçebe hayattan yerleşik hayata geçilmesiyle beraber barınma ihtiyacını karşılamak üzere konut edinme isteği ortaya çıkmıştır. Mağaralar ve kulübeler ile başlayan barınma yerleri gelişmişlik düzeyinin artması ile yavaş yavaş farklılaşarak yerlerini apartman dairelerine, villalara, gökdelenlere, akıllı evlere bırakmıştır (İçli, 2008). İlk çağlardan bu yana evrilerek gelişen konut anlayışı, coğrafyaya göre farklılıklar göstermiş, yapıldığı dönemin izlerini taşımış; ekonomik, siyasi, kültürel, dinsel, iklimsel, topografik, sosyolojik vb. her türlü etmenle yoğrulmuştur.

Konut, barınak olma, yatırım aracı olma, ekonomik kalkınmaya katkı sağlama, bireylerin geleceği açısından güvence olma gibi birçok işleve sahip olmasının

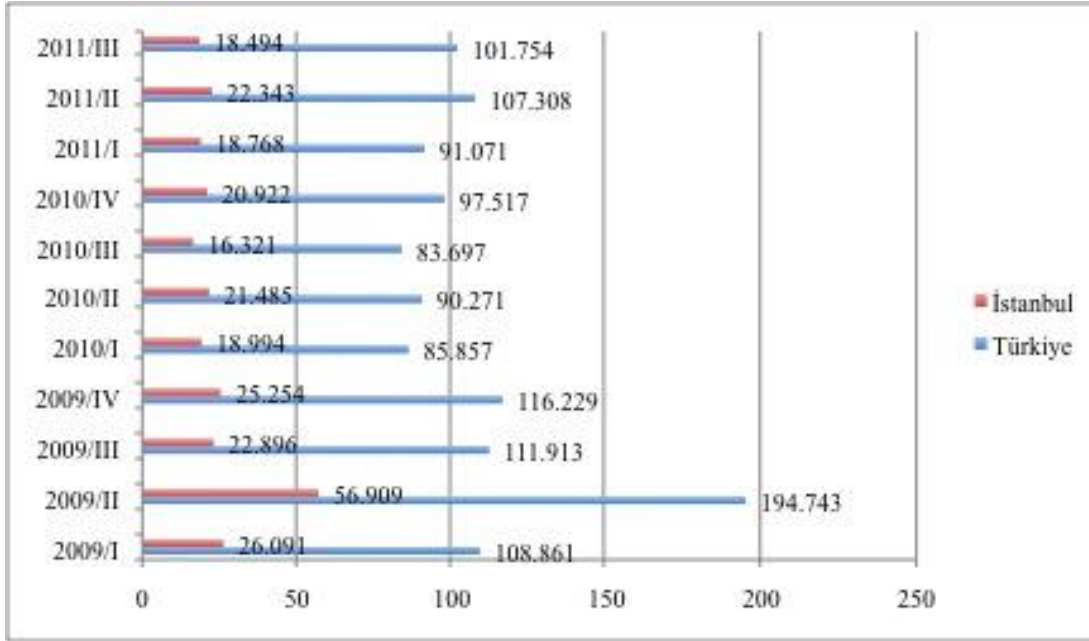
yanısıra, toplumların ekonomik ve sosyal açıdan gelişmişlik göstergesi olarak görülmüştür. Konut, hem kişinin ailesi içinde sosyalleşme sürecinin gerçekleştiği yer olarak hem de ailenin toplumsal ilişkilerinin sürekli olarak yeniden üretildiği bir mekan olarak sosyolojik anlamını kazanmıştır (Tekeli, 2009). Bu anlamda konut, toplum içinde yaşayan insanlara ekonomik ve toplumsal yararlar sağlayan ve bu yoldan ekonomik gelişmeye katkıda bulunan dayanıklı tüketim mallarından biridir (Keleş, 1984). Bir yandan ait olduğu etnik grubun karakteristiklerini, yaşam biçimini, davranış kurallarını, çevresel tercihlerini, imgelerini, zaman-mekan taksonomilerini yansıtırken, öte yandan kullanıcısının özüyle ilgili imgelerini, kendini kanıtlama ve anlatma eğilimini, böylece tasarım, donatım ve biçimi ile bireyin kişilik ve ayrıcalığını yansıtır (Gür, 2000). Konut, birçok uluslararası platformda temel bir ‘hak’ olarak tanımlanmıştır. 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin 25. Maddesi “konut hakkı”nı en temel haklardan sayar: “Herkesin, kendisinin ve ailesinin sağlık ve refahı için beslenme, giyim, konut ve tıbbi bakım hakkı vardır.” (Bayraktar, 2007). İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin yayımlanmasından itibaren konutun bir insan hakkı olduğu uluslararası düzeyde kabul görmüştür.

Bununla birlikte, 1996 yılında yapılan Habitat II gündeminin konularından biri, herkese yeterli konut ve temel hizmetlerin sağlanması olmuştur (Url-3). Konut, insanoğlu için bir sosyal güvencedir; mülkiyet hakkına sahip olmaktır ve günümüz insanı için, barınmanın da ötesinde, konforun arandığı dinlenme ve yaşama mekanı anlamına gelmektedir.

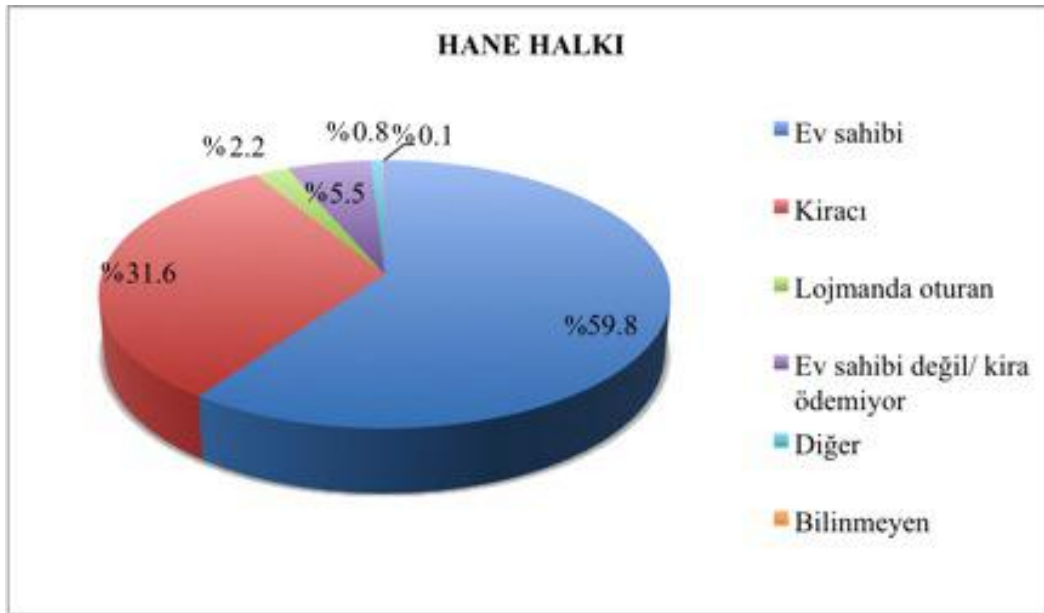
3.3.2 Türkiye’de konut sektörünün genel durumu

Konut sektörü, kent ve ülke ekonomisinin anahtarıdır. Barınma ihtiyacını karşılayan konut, ekonomide önemli bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Türkiye’de birçok kişi konutu yatırım aracı olarak seçmekte ve elindeki birikimini konuta yatırarak, konut sektörünün hızlı gelişimine katkıda bulunmaktadır (İçli, 2008). Türkiye’de 2009-2011 yıllarına ilişkin konut satışları ve bu satışlar içinde küresel yatırımcıların ilgisini her geçen gün daha çok çeken İstanbul’un payı Şekil 3.5’te gösterilmektedir.

Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği’nin (GYODER) yaptığı araştırmaya göre Türkiye genelinde kentsel hane halkının % 59.8’i, yani 6.2 milyonu ev sahibidir (Şekil 3.6) (Gayrimenkul Araştırma Raporu-2, 2006).



Şekil 3.5: Türkiye ve İstanbul'daki konut satışları (2009-2011) (Url-4).



Şekil 3.6 : Türkiye'de hane halklarının konut sahipliği (Gayrimenkul Araştırma Raporu-2, 2006).

Türkiye'de konut sorunu gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan ele alındığında, esas sorunun arz talep dengesizliğinden kaynaklandığı görülmektedir (Berberoğlu ve Teker, 2005). Türkiye, 1950'li yıllardan itibaren sanayileşmeye bağlı yoğun göçe dayalı nüfus artışı ve konut arzının yetersizliği nedeniyle gecekondu ve kaçak yapıların tehdidi altında kalmış; 1980'li yıllara kadar konut talebini karşılamak için geliştirilen politikaların yetersiz olması, ülke geneline yayılan toplu konut

uygulamalarının gerçekleştirilememesi nedeniyle gecekondula ve kaçak yapılaşma sorun haline gelmiştir. 1984 yılında devlet özellikle dar gelirli kişilerin konut sorununun çözülmesi amacıyla 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu ile Toplu Konut Fonu oluşturmuştur. Toplu konut yapımı hız kazanırken diğer taraftan örgütlü ve büyük sermayeli konut firmaları da projeler inşa etmeye başlamışlardır. Toplu Konut Fonu ile 1993 yılına kadar belli bir yol alınmıştır; fakat fonun 1993 yılında genel bütçe içine alınması ve 2001 yılında tamamen kaldırılması ile merkezi idare konut üretiminden uzaklaşmış, bu durum konut açığını artırmıştır. 2003 yılında Toplu Konut Kanunu'nda yapılan yasal düzenlemelerle Toplu Konut İdaresi Başkanlığı'nın (TOKİ) yetki alanı genişletilmiş, konut ve kentleşme konularında günümüzde örneklerini gördüğümüz adımlar atılmaya başlanmıştır (İçli, 2008).

Çizelge 3.1 : Türkiye’de kentsel nüfus ve hane halkı öngörüler (Gayrimenkul Araştırma Raporu-2, 2006).

Yıllar	Toplam Nüfus (.000)	Kentleşme Oranı (%)	Kent Nüfusu (.000)	Kentsel Hane Halkı Büyükülüğü (%)	Kentsel Hane Halkı Sayısı (.000)
2000	67,804	64,9	44,006	4,39	10,024
2005	72,538	68	49,326	4,28	11,525
2006	73,466	68,8	50,545	4,25	11,893
2007	74,392	69,6	51,777	4,23	12,241
2008	75,315	70,4	53,022	4,21	12,594
2009	76,234	71,2	54,279	4,18	12,985
2010	77,149	72	55,547	4,16	13,352
2011	78,059	72,06	56,671	4,14	13,689
2012	78,965	73,2	57,802	4,11	14,064
2013	79,865	73,8	58,941	4,09	14,411
2014	80,759	74,4	60,085	4,07	14,763
2015	81,647	75	61,235	4,05	15,121

Konut ihtiyacı; nüfus artış hızı, göçler, hane halkı sayısı, kentleşme gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de 1970-2000 yılları arasında hızla artan nüfus 2000 yılından itibaren yavaşlamıştır. 2000 yılında 67.804.000 olan nüfus 2005 yılında 72.538.000’e çıkmış ancak nüfus artış hızı yavaşlamıştır (Gayrimenkul Araştırma Raporu-2, 2006). Kentleşme oranı konut ihtiyacının belirlenmesinde önemlidir; yapılan projeksiyonlar Türkiye’de kentleşme oranının artacağını göstermektedir. Türkiye’de kentleşme, hane halkı büyüklüğü ve hane halkı sayısına ilişkin öngörüler Çizelge 3.1’de gösterilmektedir.

GYODER’in gayrimenkul araştırma raporunda, Türkiye genelinde 2006-2015 yılları için toplam konut ihtiyacının 6.95 milyon olarak öngörüldüğü belirtilmektedir. Bu

öngörüler, hane halkı sayısındaki artış kaynaklı konut ihtiyacına, kentsel alanlar arası göç ile konut ihtiyacına, yenileme kaynaklı konut ihtiyacına, kentsel dönüşüm kaynaklı konut ihtiyacına dayanmaktadır (Gayrimenkul Araştırma Raporu-2, 2006). Türkiye’de konut ihtiyacına dair öngörüler Çizelge 3.2’de gösterilmektedir.

Çizelge 3.2 : Türkiye’de konut ihtiyacı öngörülleri (Gayrimenkul Araştırma Raporu-2 , 2006).

Yıllar	Hane Halkı Artışı Kaynaklı	Kentsel Alanlar Arası Göç	Yenileme Kaynaklı	Kentsel Dönüşüm Kaynaklı	Toplam
2006	368	150	76	125	719
2007	347	140	77	130	694
2008	354	130	78	135	697
2009	391	120	79	140	730
2010	367	110	80	150	707
2011	337	100	81	155	673
2012	375	90	82	160	707
2013	346	80	83	165	674
2014	353	70	84	170	677
2015	357	60	85	175	677
Toplam	3.595	1.050	805	1.505	6.955

Konut sektörü Türkiye’de son yıllarda kaydadeğer bir gelişme göstermiştir. Gelişim sadece projelerin mimarisi, yapım hızı, inşaat kalitesiyle sınırlı kalmamış, sektörün literatürüne müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmetler, proje yönetimi, sürdürülebilirlik gibi yeni kavramlar girmiştir (Sabah Gazetesi, Emlak Eki, 12 Eylül 2010). Bu nedenle, konut sektörünün yeni yeni modern pazarlama anlayışının ve müşteri odaklılığın farkına vardığı söylenebilir. Eskiden birçok konut firması ve acenta için temel yaklaşım satış yapmak iken; günümüzün temel yaklaşımı müşteri odaklılıktır. Rekabet artmakta, müşteri odaklılık anlayışını benimsemiş, müşteriye güven veren, saygı duyan, beklentilerini karşılayan ve rakiplerinden üstün kalitede hizmet sunan firmalar müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir (İçli, 2008).

Türkiye’de konut ihtiyacını karşılamak için çok sayıda konut üretmek yeterli değildir. Konut inşa eden firmalar hedef pazarlarını belirlemeli; bu pazarların istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak konutları inşa etmeli ve doğru pazarlama stratejileri ile pazarlamalıdır.

3.3.3 Konut kullanıcılarının beklentileri

Günümüz koşullarında hızla değişen teknoloji yaşamımızın her alanına girerken tüm dünyayı saran küreselleşme, ekonomik gelişmeler, eğitim alanındaki değişimler toplumsal yapıyı, buna bağlı olarak yaşam biçimlerini değiştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Ülkemizde de kentleşme olgusunun beraberinde getirdiği hızlı toplumsal değişim, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıdaki değişmelere bağlı olarak, aile büyüklüğü, aile yapısı değişmekte, çalışan kadın ve eğitilen birey sayısı artmaktadır. Değişen aile yapısı ve yaşam biçimi konuttan beklentileri doğrudan etkilemektedir (Zorlu ve Sağsöz, 2010). Artık insanlar; sağlam, kaliteli, fonksiyonel, pratik ve her türlü altyapı imkanlarına sahip evlerde yaşamak istemektedirler. Bugün konut ihtiyacını irdelediğimizde, alt yapısı ve ulaşımı tamamlanmış; eğitim, sağlık, kültür, ticaret gibi sosyal donatıları yeterli; parkları, bahçeleri, çevre düzeni, spor, dinlenme ve eğlence tesisleriyle insanlara çağdaş yaşam olanakları sunan yerleşim alanlarında ikamet edebilme anlaşılmaktadır (Bayraktar, 2007).

Konut çevresinde gereksinimler fiziksel gereksinimlerden psiko-sosyal olanlara doğru derecelenen bir dizilim gösterir. Değişen yaşam koşullarına koşut olarak farklılaşan gereksinimler, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak değişen-eklenen ekipman ve donatılar, aile yapısındaki değişimler, hane halkının küçülmesi ve daha birçok etkene bağlı olarak konuttan beklentiler değişmektedir. Toplumsal ve kişisel gereksinimlerin zamanında değişim göstermelerinin bir sonucu olarak farklı kullanıcı grupları değişik mekan organizasyonlarına ihtiyaç duymaktadırlar (Zorlu ve Sağsöz, 2010).

Kullanıcının konut tercihleri, kültürel ve psiko-sosyal belirleyiciler olarak ayrılmaktadır. Kültür, bir canlı gibi sürekli nefes alıp veren dinamik bir olgudur. Bu nedenle kültürel normların değişimini ve nedenlerini anlamak, kullanıcının konut tercihlerini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. İnsanın çevresiyle ilişkisinde rol olan mahremiyet, geleneksel kültürel normların başında gelmektedir. Çağdaş konutlar, insanların zengin kültürel birikimlerinden yola çıkmaktadır (Gür, 2000).

Öte yandan bir kültürel gruba ait olmak, belli değerleri paylaşmak, ortak inanç, örf ve adetleri olmak, mutlaka çevresel değerlerin ve tercihlerin bir kültürde tartışılmaz aynılığı anlamına gelmemektedir. Bu noktada psiko-sosyal belirleyicilerden söz edilebilir. Aile büyüklüğü, ailenin sosyo-ekonomik statüsü, ailenin yapısı, aile

bireylerinin sosyal yaşamda ve dolayısıyla aile içinde oynadığı roller, ailenin yaşam sürecinin hangi aşamasında bulunduğu (yeni evlilik, çocuk yetiştirme ve yaşlılık dönemi), ailenin toplum ve toplulukla kurduğu ilişkiler, ailenin değer ve tutumları, ailenin doğrudan konut kullanımına yönelik normları, ailenin beklenti ve umutlarını da içine alan öz imgesi konut örgütlenmesinin sosyal belirleyicileridir (Gür, 2000).

Konutun çevresi ve konut ile ilgili kullanıcı eğilimleri konut satın alımını etkiler. Konut satın alırken tüketici, konut ve çevre standartlarının ne olduğunu bilmek ister (Göncü, 2004).

Konutun satın alımını etkileyen konut çevresinin özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Göncü, 2004):

- Konutun nerede bulunduğu, bulunan şehir, semt ve çevrenin doğal yapısı ve kültürel özellikleri;
- Ulaşım kolaylığı açısından, okul, alışveriş merkezi ve şehir merkezine olan uzaklığı;
- Yol, su, elektrik, kanalizasyon, doğalgaz ve iletişim bakımından alt yapı güvenliği olup olmadığı;
- Sosyal ve kültürel aktivite alanlarının mevcut olup olmadığı;
- Konutun ve çevresinin gelecekte durumunun ne olabileceği;
- Çevresel düzenlemelerin (çocuk oyun parkları, otoparklar, spor sahaları, alışveriş merkezleri, yeşil alanlar) olup olmadığı;
- Konut çevresindeki gürültü ve hava kirliliğinin boyutlarının ne olduğu;
- Doğal çevresinin (denize, ormana vb. yakınlık) durumu;
- Ortak alanların, mahalle ve sitenin, bakımına sürekli devam eden bir ekibin olup olmadığı;
- Güvenlik ile ilgili gerekli düzenlemelerin (bekçi, duvarlar, elektronik güvenlik kameraları vb.) mevcut olup olmadığı;
- Komşuluk ilişkilerinin boyutu;
- Konutun bulunduğu yerin iklimi ve konutun konumuna göre güneş alıp almadığı;
- Projede bulunan tüm konutların konumları ve yerleşim kriterlerinin ne olduğu.

Konutun kendisi ile ilgili konut satın alımını etkileyen faktörler şu şekilde belirtilmektedir (Göncü, 2004):

- Yangın, deprem vb.afetlere karşı uygun olup olmadığı;
- Konutun yapım teknolojisi ve zemin etütleri;
- İnşaatın kalitesi ve kullanılan malzeme;
- Konutun büyüklüğü, oda sayısı, genişliği ve kullanım kolaylığı;
- Konutun dış görünümü, iç mekan özellikleri gibi estetik özellikleri;
- Konutun ısıtma, aydınlatma ve havalandırma özelliği;
- Konutta amaçlanan iç konfor düzeyi;
- Konutun kış ve yaz sıcaklığından memnuniyet;
- Konut garanti belgesi veya yapı kalite belgesinin olup olmadığı;
- Ses ve gürültüye karşı yalıtım özelliği;
- Konuttan bakılınca görülen çevre ve manzara özellikleri;
- Müşteri memnuniyetini hedef alan konut içi ve konut dışı dizaynı;
- İnşaatı yapan firmanın güvenilirliği ve imajı;
- Konutun gelecekte satış yapılırsa prim yapıp yapmayacağı;
- Gerekli yapım ve izin belgelerinin olup olmadığı;
- Eski bir bina ise ne tür masraflar gerektirebileceği;
- Konut fiyatı ve ödeme koşulları;
- Tesisat, su deposu, jeneratör vb. olup olmadığı;
- Konutun inşaatının ne zaman başladığı ve konut teslim süresinin ne olacağı.

Gelişen konut sektöründe, müşteri beklentileri de değişmektedir. Kullanıcılar, konut aldıkları projede yaşam başladıktan sonra da hizmet almak istemektedirler. Türkiye'de konut alanların bir kısmı satın aldığı evi yaşamak için değil bir yatırım aracı olarak görmekte, memnun kaldığı bir inşaat şirketinin daha sonra yapacağı başka bir projeden de daire alabilmekte ya da yakın çevresine memnun kaldığı şirketin projelerini tavsiye edebilmektedir. Bu nedenle, artık konut üreticilerinin işi proje geliştirmek ve üretmek ve üretilen konutları satmakla sınırlı kalmamaktadır. Özellikle markalaşmış ya da markalaşma yolunda hızla ilerleyen şirketler müşteri memnuniyetini ön planda tutarak müşterisiyle uzun süreli güven ilişkisi kurmak istemekte ve satış sonrası hizmetlere daha özel bir önem vermektedir (Sabah Gazetesi, Emlak Eki, 12 Eylül 2010).

Konut; iletişim, etkileşim, mekan, zaman ve anlamın örgütlü bir örüntüsüdür. Konut tasarımının başarısı doğru yerde, doğru zamanda, doğru insan için doğru örgütlenme olması demektir (Gür, 2000).

3.4 Konut Pazarlamasında Pazarlama Dış Çevresi

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini bir çevre içinde yürütmektedirler; dolayısıyla değişiklikler ve belirsizlikler işletmelerin pazarlama çevresini derinden etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 1991). Söz konusu çevre, işletmeler için bazen tehdit edici olurken bazen de fırsatlar sunabilmektedir. Bu noktada önemli olan gerekli araştırmaları yaparak olabilecek fırsatları yakalayabilecek ve olası tehditlerle başa çıkabilecek donanımına sahip olmaktır. Pazarlama çevresi makro ve mikro çevre faktörleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991).

3.4.1 Konut pazarlamasında makro çevre faktörleri

Firmalar için fırsat veya tehdit unsuru olan makro çevre faktörleri, kontrol edilemeyen faktörler olarak kabul edilir. Bu bölümde konut pazarlamasını etkileyen makro çevre faktörleri işlenecektir.

3.4.1.1 Demografik çevre

Konut firmaları, hedef pazar olarak hangi yaş aralığı ya da hangi eğitim düzeyine hitap edeceklerine, hedef pazarlarındaki aile büyüklüklerinin ne olduğu gibi sorulara demografik çevreyi analiz ederek karar vermektedirler. Konut pazarlaması yapan firmalar talebe bağlı olarak müşteri segmentasyon çalışmaları yapmakta, konutu satın alacak tüketicilerle ilgili bilgi edinmektedirler; ayrıca nüfus belli bir coğrafi bölgede yoğunlaşmışsa, pazarlama faaliyetlerini o bölgelerde uygulamaktadırlar (Göncü, 2004). Öte yandan bazı firmaların “Rakip firma lüks konut üretti ve satıyor, ben de üretirsem satarım” düşüncesiyle konut inşa etmesi, o firmalara uzun vadede zarar getirmekten başka bir işe yaramamakta, tersine rekabet güçlerini de azaltmaktadır (İçli, 2008).

3.4.1.2 Ekonomik çevre

Konut gibi pahalı ve ülkemizde pek çok insanın bir kez aldığı bir ürün için satın alma gücü belirleyici bir faktördür. Ekonomik çevre faktörlerinin başında, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum gelmektedir. Türkiye’deki faiz oranları,

enflasyon ve kredi olanakları, konut satın almak isteyen kişilerin satın alma gücünü ve konut firmalarının üretim ve pazarlama kararlarını etkileyen faktörlerdir (Cemalcılar, 1987). Konut kredisinde faiz oranlarının düşmesi tüketicilerin daha fazla kredi kullanmasına zemin hazırlamakta ve tüketicinin satın alma gücünü etkilemektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde, ülke genelinde inşaat firmalarının konut satışlarının azaldığı görülmektedir.

3.4.1.3 Sosyal ve kültürel çevre

Konut insanlar için önemli bir yatırım aracıdır. Genellikle orta yaş grubu aileler canla başla çalışarak ev edinmek istemektedir. Üst gelir grubu için ise konut; teknolojiyen, en son yeniliklerden, konfordan yararlanabilecekleri, kendilerine bu imkanları sağlayan yaşam yerleridir. Aileler çocuklarının iyi bir şekilde yetişebilmesi, sıkı dostlukların kurulabilmesi ve günlük yaşantılarında sorunların çıkmaması için konut seçiminde sosyal ve kültürel çevre faktörüne önem vermektedir (Saygıcı, 2004).

Bir araştırmaya göre mutfağın büyüklüğü ve ışıık alması, çocukların okuluna yakınlık, sosyal hayata yakınlık, seçkin komşular, ebeveyn banyosu, evin ferahlığı, salonun ışıık alması, odaların konumu, evin metrekaresi ve anneye yakınlık kadınların başlıca ev seçme ölçütleri arasında yer almaktadır (Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki, 8 Mart 2012). Bir diğier araştırma, konut alırken mimari tasarımın ve sosyal donatıların belirleyici rol oynadığını; komşuluğun önemli olduğunu ortaya koymuştur (Hürriyet Gazetesi, Seri İlanlar Eki, 8 Nisan 2012). Konut alımında lokasyonun ön plana çıktığı ve konut tercih edilirken genellikle kadınların onayının alındığı görülmektedir (Hürriyet Gazetesi, Seri İlanlar Eki, 28 Nisan 2012). Öte yandan konut sahibi olmak isteyenler, aldıkları ev ile birlikte yeni bir yaşam ve statü sahibi olma çabasıyla sosyal alanları da dikkatle incelemektedirler (Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki, 20 Mayıs 2012). Bu anlamda firmalar, toplumun bu tür beklentilerine uygun olarak hedef pazarlarını seçmekte ve pazarlama faaliyetlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yürütmektedirler.

3.4.1.4 Politik ve hukuki çevre

Konut inşa eden firmalar için imar mevzuatı, yapı denetimi mevzuatı, çevre ile ilgili ve diğier mevzuat üretim sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek düzenlemelerdir ve politik ve hukuki çevre faktörünü oluşturmaktadırlar. Tüketiciiyi korumak, haksız rekabeti önlemek amacıyla Türkiye’de konut sektörünü ilgilendiren

pekçok yasal düzenleme mevcuttur. Örneğin, konutun imar durumu ve ruhsat durumu ile ilgili yasalar bulunmaktadır (İçli, 2008). Türkiye’de 2003 yılında gerçekleştirilen yasal değişiklikler doğrultusunda belediyelerle işbirliği halinde kapsamlı bir Gecekondu Dönüşüm-Kentsel Yenileme projesi başlatılmıştır (Toplu Konut İdaresi Başkanlığı Yayını, 2006); bu süreç Türkiye’de çeşitli yönleriyle tartışılmaktadır. 1999 depreminden sonra deprem yönetmeliği çıkartılmış ve konutların bu yönetmelik çerçevesinde belirlenen özelliklere uygun inşa edilmesi zorunlu hale getirilmiştir.

2012 yılında konut piyasasını derinden etkileyecek olan “Kentsel Dönüşüm”ün önünü açacak yasaların çıkması ve yabancılara gayrimenkul satışını engelleyen “Mütekabiliyet İlkesi”nin değiştirilmesi ile gayrimenkul sektöründe bir canlanma olması beklenmektedir. Kentsel dönüşüm yapılan bölgelerde potansiyel gelir artışları ve rant beklentisiyle İstanbul’da belli bölgelerde rekabet yaşanacağı düşünülmektedir. Türkiye jeopolitik önemi ve yatırım potansiyeliyle yabancı ülkeler için çekim merkezi haline gelmekte, yurtdışındaki yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Mütekabiliyet (Karşılıklılık) yasasının çıkmasıyla birlikte de yabancılar Türkiye’den konut satın alabilecektir. Böylelikle yasanın, sadece konut satışını değil, yabancı sermaye yatırımını da artıracığı beklenmektedir (Milliyet Gazetesi, Ekonomi Eki, 28 Aralık 2011).

3.4.1.5 Rekabet

Günümüzde firmalar rakipleri ile aynı ortamda rekabet etmeye ve pazardan pay almaya çalışmaktadır. Konut sektöründe de çok sayıda benzer ya da aynı ürünü üreten firma bulunmaktadır. Rekabet edebilmek için, birçok sektörde olduğu gibi konut pazarında da firmaların en çok kullandıkları araç fiyattır. Fiyatın dışında firmaların müşteri beklentilerini araştırıp bunları inşa ettikleri konutlara yansıtarak, konutlarını diğer firmalardan farklılaştırma yollarını bulmaları gerekmektedir. Günümüzde bir diğer önemli rekabet aracı da satın alma öncesinde ve sonrasında müşteriye sunulan hizmetlerin kalitesidir. Müşteri odaklı davranan ve en iyi hizmeti sunan firmalar rakiplerine göre tercih edilmektedir (İçli, 2008).

3.4.1.6 Teknolojik çevre

Teknoloji, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarında çok önemli bir role sahiptir; konut sektörü çalışanlarının da işlerini daha iyi, hızlı ve etkin yapabilmelerine imkan

vermektedir. Teknoloji konutların inşa edilmesi ve tasarlanmasında da son derece gereklidir. Konutta kullanılan yapı malzemelerinden konutun inşasında kullanılan taşıyıcı sistemlere kadar pekçok konu teknoloji ile ilişkilidir. Bir konut firması gazeteyle verdiği ilanda, konut sahiplerinin en iyi olanaklardan yararlanabilmesi için teknolojiyi her alanda kullanmaya çalıştıklarını, sosyal alanlara giriş çıkışlarda ‘yüz tanıma sistemi’ kullandıklarını belirtmektedir (Hürriyet Gazetesi, Emlak Eki, 13 Mayıs 2012). Konut gibi ürünler hem alıcı hem de satıcı için önemli işlem maliyetleri içermektedir ve ilk araştırma maliyetleri, bilgi teknolojisindeki ilerlemeler (konutların firmaların web sitelerinde listenerek görülmesi, üç boyutlu olarak incelenebilmesi vb. uygulamalar) sayesinde önemli ölçüde azalmıştır (Li ve Wang, 2006). Bu nedenle konut pazarlaması yapan firmalar, yeni konut teknolojilerine odaklanan Ar-Ge faaliyetleri yürüterek müşteri memnuniyetini artıracak gelişmeleri yakından izlemelidir.

3.4.2 Konut pazarlamasında mikro çevre faktörleri

Bu bölümde firmaların pazarlama çalışmalarıyla ilgilenen mikro çevre faktörleri konut pazarlaması bakış açısıyla özetlenmektedir.

3.4.2.1 Pazar

Pazar, konut firmasının ürünlerini alacak olan taraftan yani alıcılardan oluşmaktadır. Pazar, karşılanacak istek ve ihtiyacı olan, harcayacak geliri bulunan ve bunu harcama isteği bulunan kişi ya da örgütlerden oluşur. Pazarlar; tüketici pazarları, endüstriyel pazarlar, aracı pazarları, hükümet pazarları ve uluslararası pazarlar olarak sınıflandırılmaktadır (Mucuk, 2010). Konut firmaları bu pazarlardan hangisini ya da hangilerini hedef seçiyorsa bu pazarların özelliklerini analiz etmelidirler.

3.4.2.2 Üretim faktörleri sahipleri

Bir konut firmasının konut inşa edebilmek için çeşitli girdilere gereksinimi vardır. Arsa, çeşitli yapı malzemeleri (demir, çimento, cam, seramik vb.), ekipman, işçilik vb. girdiler bu gereksinimler arasında sayılabilir. Bu girdileri sağlayanlar firmanın tedarikçileridir (İçli, 2008).

Konut firmaları kendilerine en uygun koşullarda ve istenilen niteliklerde girdi sunan tedarikçilerle çalışma eğilimi taşımaktadırlar. Tedarikçilerin istenilen zamanda ve kalitede girdi temin etmesi, firmaya üretimi zamanında tamamlama ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırma imkanı tanıyacaktır.

3.4.2.3 Aracı kuruluşlar

Aracı kuruluşlar, ürün ve hizmetlerin hedef pazara akışına, müşteri bulunmasına, satış ve dağıtımına yardımcı olan kişi ya da kuruluşlardır (Mucuk, 2010). Konut firmaları için; bankalar, sigorta şirketleri, özel finans kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, çeşitli danışmanlık firmaları, bireysel olarak ya da franchising usulü (yetkili bayilik sistemi) ile çalışan emlak acentaları vb. pazarlama aracılarıdır (İçli, 2008).

3.4.3 Konut pazarlamasında işletme içi faktörler

İşletme içi faktörler; pazarlama yönetiminin temel karar değişkenleri olan *pazarlama karması* ve *pazarlama dışı işletme kaynakları* olarak ikiye ayrılmaktadır.

3.4.3.1 Konut pazarlamasında pazarlama karması stratejileri

E. Jerome McCarthy tarafından 1960 yılında oluşturulan pazarlama karması teorisine Bölüm 2.2.2.2’de değinilmişti. Pazarlama karması stratejileri olan *ürün*, *fiyat*, *tutundurma* ve *dağıtım* bir konutun pazarlanmasında da geçerlidir; ancak konut pazarlamasının kendine özgü özellikleri ve farklılıkları bulunmaktadır. Bu bölümde konut pazarlamasına ilişkin stratejiler üzerinde durulacaktır.

Konut pazarlamasında ürün stratejileri

Değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip her şey ürün olarak tanımlanmaktadır. Konut, dokunulabilir ve somut olan fiziksel bir üründür; ancak konutu sadece fiziksel bir ürün olarak değerlendirmek yeterli değildir. Konut firmaları için somut bir unsur olan konutun kendisi kadar, konutun müşteriye sunulması, tanıtılması ve satışı ilgili danışmanlık yapılması gibi soyut unsurlar, başka bir deyişle, konut ile birlikte sunulan hizmet de oldukça önemlidir (İçli, 2008).

Pazarlamada bir ürün üç düzeyde ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991):

Öz ürün: Müşterinin bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Bir müşterinin konut satın alırken temel amacı barınma ihtiyacını karşılamaktır, dolayısıyla müşteriyi satın almaya götüren barınma ihtiyacıdır. Yatırım amaçlı, statü, prestij amaçlı alımların yapıldığı da görülmektedir.

Somut ürün: Öz ürünün kalite, biçim, tasarım ve marka gibi karakteristik özelliklerle büründüğü yapıdır. Konut sektöründe müşterinin satın aldığı somut ürün, belirli özelliklere sahip, iyi tasarlanmış, sosyal olanakları ve markası olan bir konuttur.

Genişletilmiş ürün: Öz ürün ve somut ürünle birlikte müşteriye sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Konut satın alan bir müşteri sadece barınma ihtiyacını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda kendisine birtakım sosyal imkanlar da sunan bir mekan ve yaşam alanı satın almış olmaktadır. Konutun bulunduğu sitede yüzme havuzu ve spor merkezi gibi imkanların olması kişiye zamandan tasarruf ve sosyalleşme fırsatı sağlayacaktır.

İşlevsellik, güvenilirlik, dayanıklılık, güvenlik ve estetik gibi kalite bileşenleri açısından bakıldığında bir konutun bu özellikleri karşılayacak şekilde tasarlanması ve inşa edilmesi gerekmektedir (İçli, 2008). Eylül 2007’de Realistexpo fuarında 457 ziyaretçi ile gerçekleştirilen araştırmada, Türk tüketicisinin konut tercihinde, ilk olarak lokasyona yani konutun bulunduğu yere, ikinci olarak sağlamlığa ve üçüncü olarak fiyata dikkat ettiği; bunların dışında sosyal alanlar, kullanışlılık, malzeme kalitesi, genişlik ve çevre düzenlemesi gibi faktörlerin konut seçiminde etkili olduğu saptanmıştır (Url-5). İnşaat firmalarında bir diğer öncelik ürün farklılaşması sağlayabilmektir. Diğer sektörlerde benzer ürünler üreten firmalarda müşteri kalite için fiyat farkını ödemektedir, ancak konut sektöründe ürün farklılaşmasının eksikliği firmaların kar oranlarını etkileyebilmektedir (Makinde ve diğerleri, 2008). Bu anlamda müteahhitlerin ürünlerini geliştirmek için müşteri anketlerinden ve geri bildirimlerinden yararlanmaları önem kazanır. Böylelikle pazarın ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitabeden ürünler üreterek pazarlama faaliyetlerinde başarıyı yakalayabilirler.

Konut pazarlamasında fiyat stratejileri

Pazarlamada üç tür fiyatlandırma stratejisi bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991):

- Maliyete dayalı fiyatlandırma (cost-based pricing- cost-plus pricing)
- Talebe dayalı fiyatlandırma (buyer- based pricing)
- Rekabete dayalı fiyatlandırma (competition-based pricing)

Konut sektöründe inşaat maliyetleri (demir, çimento vb.) ve işgücü maliyetleri konut fiyatının tespitinde etkili olan temel maliyet öğeleridir. Arsa maliyetleri konutun fiyatına etki eden bir diğer önemli unsurdur. Ayrıca konut sektörü için krediye erişim ve kredi maliyetleri de oldukça önemlidir.

Konut maliyetini etkileyen faktörleri Göncü, (2004) kısaca aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- *Sosyo-ekonomik faktörler*: yaşam standartları, satınalma gücü, kredi politikası, arazi fiyatları, ekonomik bünye;
- *Teknik faktörler*: yapı sektörü, şantiye organizasyonu, malzeme, işçilik, planlama;
- Tasarım, konut büyüklüğü ve kat sayısı.

Konutun ekspertiz değeri, konutun bir eksper tarafından incelenip fiyatının belirlenmesidir. Ticari değeri ise, konutun piyasadaki arz talep dengesine göre oluşan bedeli, yani rayiç bedelidir. Konut fiyatı tespit edilirken konutun ekspertiz ve ticari değerleri belirlenir, pazar analizleri yapılır ve hedef pazardaki firma ve rakiplerin fiyatları da göz önüne alınarak bir sonuca ulaşılır (İçli, 2008).

Konut fiyatlarının oluşmasında konutun sahip olduğu niteliklerden başka pazarlama stratejileri, tanıtım giderleri, yabancı mimarların tasarımı olması, ünlü komşular, kente hitap eden sosyal alanların olması gibi özellikler de etkili olmaktadır (Saygıcı, 2004). Yapılan araştırmalarda bir konutun fiyatının diğer bir konuta göre farklı olmasında konut ve yakın çevresine ait özelliklerin farklılığının önemli rol oynadığı saptanmıştır. Bu özellikler dört grupta toplanmaktadır (Keskin, 2003):

- Konutun şehir içindeki konumu ve bu konumun dokusu.
- Bina yaşı, binadaki konut sayısı, bina yapım cinsi, binanın kat sayısı, konutun bulunduğu kat sayısı, asansör, klima, hidrafor, jeneratör, ısı-ses izolasyonu, otopark, manzara gibi konutun bulunduğu yapıya ait özellikler.
- Ulaşım araçlarına erişilebilirlik, ulaşımında kullanılan araçlar, yakın çevrede bulunan alışveriş merkezleri, hastane, üniversite, sanayi alanları, iş merkezlerine yakınlık.

- Konutun alanı, oda sayısı, salonun alanı, banyo ve balkon sayısı, konut içinde kullanılan malzemelere ait mutfak, doğrama, döşeme malzemeleri.

Bu faktörlerin dışında konut fiyatları ekonomik ve politik olaylardan etkilenmektedir. Ülke ekonomisinin durumu, kredilerle ilgili faiz oranlarındaki değişimler, vergi oranları, istikrarsızlık gibi unsurlar konut fiyatlarını ve tüketici talebini etkilemektedir (İçli, 2008).

Günümüzde artık her pazara aynı stratejinin uygulanamayacağı inşaat firmaları tarafından kabul edilmektedir. Firmalar müşteri isteklerine uygun, tekil uygulamalar geliştirmekte, salt fiyata değil, kaliteye dayalı bir sisteme yönelmektedir. (Makinde ve diğ., 2008).

Konut pazarlamasında tutundurma stratejileri

Tutundurma bir ürün veya hizmetin çeşitli pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanarak araçlarla ve diğer kişilerle iletişim geliştirme, yayma ve bu kişilerden tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1997). Tutundurma kavramı, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, bilgilendirilmesi ve benimsetilmesi için satış yoluyla yapılan çalışmaların tümünü içine alan bir kavramdır (Babacan, 2005).

Tutundurma bir iletişim sürecidir. Özellikle sektörde artan rekabet firmaları etkin tutundurma stratejileri uygulamaya zorlamaktadır. Konut firmalarının konutu inşa etmeleri onu satmaları için yeterli olmamaktadır. Hedef kitleye uygun tutundurma araçları ile ulaşmak ve bu kişileri haberdar ederek konutu satın almaya ikna etmek gerekmektedir. Konut sektöründe yoğun olarak kullanılan tutundurma araçları kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir (İçli, 2008).

Kişisel satış bütün pazarlama iletişimi araçları arasında en eski yöntem olup satış temsilcisinin alıcı ile yüz yüze görüşerek tanıtımını yapması olarak tanımlanabilir (Boone ve Kurtz, 1995). Konut satışı genellikle müşterinin konut inşa firmalarının açtığı tanıtım ofislerini ya da konut satışına aracılık eden acentaları ziyaret etmeleri ve buradaki satış temsilcileri ile görüşmeleri şeklinde olur.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre reklam; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Kotler ve Armstrong, 1991). Konut pazarlamasında kullanılan reklamları

kurumsal reklam ve *ürün reklamı* olarak ayırmak mümkündür. Kurumsal reklamlarla amaçlanan, konutun satılmasından çok firma isminin, firmanın imajı ve ünü ile yaptığı faaliyetlerin herkesçe bilinmesini sağlamaktır. Ürün reklamlarıyla ise konutun pazarda yer alan benzer konutlara kıyasla kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi özellikleri vurgulanarak ürünün satın alınmasına yönelik çalışmalar yapılır (İçli, 2008). Konut firmaları ve acentalar, gazete, dergi, broşür gibi basılı reklam ortamları; radyo, televizyon gibi görsel işitsel ortamlar, açık hava reklamları, bilgisayar ağları ve internet gibi elektronik reklam ortamları ve ağızdan ağıza reklam gibi reklam araçlarından yararlanmaktadırlar (Boone ve Kurtz, 1995).

Satış geliştirme çoğunlukla reklam ve kişisel satışla birlikte yürütülen ve ürün ve hizmetlerin satışlarının desteklenmesi için yapılan kısa süreli teşviklerdir (Kotler ve Armstrong, 1991). Konut firmaları satış geliştirme tekniği olarak fiyat indirimleri ve armağanları kullanmaktadırlar. Ev alanlara otomobiller hediye edilmekte, “%15 peşin, altı ay aralıkla %10, %65 evi teslimde ödeyin” gibi sloganlarla kampanyalar oluşturulmaktadır. Konut firmalarından biri “Eski evini getir, yeni evine sahip ol!” sloganıyla yeni bir kampanya başlatmış, kampanyaya dahil bölgelerdeki konut projelerinden bir daire almak koşuluyla, müşterilerin kendi sahip oldukları dairelerin değerini peşinat olarak sayarak, satışlarını gerçekleştirmektedir (Sabah Gazetesi, 24 Kasım 2011).

Halkla ilişkiler; müşteriler, satıcılar, medya, çalışanlar, devlet ve halk gibi çeşitli grupları içine alan bir iletişim faaliyetidir (Boone ve Kurtz, 1995). Konut firmaları için halkla ilişkiler; firmaya prestij sağlamak, firmanın toplumdaki imajını iyileştirmek için firmanın halk, konut satın almak isteyen müşteriler, bankalar, vergi dairesi, tapu gibi kamu kurumları, firma çalışanları vb. arasında iyi ilişkiler kurmak üzere gerçekleştirdikleri iletişim çabaları olarak tanımlanabilir (İçli, 2008). Bu anlamda konut piyasası ile ilgili konut projelerini tanıtan, ödeme koşulları hakkında bilgi veren birçok haber ve röportaj görsel ve yazılı basında yer almaktadır. Ayrıca, konut inşa eden firmalar kurumsal kimliklerini yerleştirmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Sonuç olarak tutundurma çalışmaları, inşaat sektörünün tekil olma gerekliliği nedeniyle müşteriye ya da projeye yönelik olmalıdır. Müşterinin bireysel beklentileri belirlenip, her proje için ayrı bir strateji oluşturularak tutundurma çalışmalarında başarı sağlanabilir.

Konut pazarlamasında dağıtım (yer) stratejileri

İnşaat sektörü için yer, yapının nereye yapılacağı, mühendislik hizmetinin nerede verileceği veya inşaat firmasının konumlandığı coğrafi yer anlamlarına gelebilir. Coğrafi yerin önemi işin içine lojistiğin girmesiyle artmaktadır. Bu nedenle malzemelerini ve hizmetini inşaat sahasına daha kısa zamanda ve daha ucuza getirebilmek firmalara üstünlük kazandırmaktadır (Makinde ve diğ., 2008). Bir araştırmada, inşaatın yapıldığı bölgede yerel ofisleri bulunan firmaların inşaat ihalelerini kazanma olasılıklarının olmayanlara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Ling ve diğ., 2005).

Dağıtım, ürünlerin araçlarla üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile ilgili tüm çabalardır. Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması işi dağıtım kanalları ile olmaktadır. Dağıtım kanalları *doğrudan* ve *dolaylı* dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım ürünlerin tüketiciye aracı kullanmadan ulaştırılmasıdır. Dolaylı dağıtım ise üretici ile tüketici arasındaki dağıtımın araçlarla yapılmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1991).

Konut sektöründe hem doğrudan hem de dolaylı dağıtım kanallarının kullanıldığı görülmektedir. Konutu üreten firmalar kendi konutlarının dağıtımını hiç aracı kullanmaksızın kendi pazarlama bölümleri ve çalışanları ile (doğrudan dağıtım), ya da, hem konut inşa eden firmalar hem de bireyler ellerindeki konutun müşteriye ulaştırılmasını emlak acentaları aracılığıyla (dolaylı dağıtım) gerçekleştirmektedirler. Emlak acentaları ise konut alım satım hizmetini bir pazarlama ve dağıtım kanalı şekli olarak ana firmanın diğer bir firmaya belirli ayrıcalıkları belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkını verdiği 'franchising' ile uygulamaktadır. Böylece hizmetlerin farklı yerlerde aynı kalitede tüketiciye ulaştırılması sağlanmış olmaktadır (İçli, 2008).

Pazarlama karması planı her tür işletmede mutlaka uygulanmalıdır. Konut pazarlaması yapan firmalar ürün geliştirme aşamasında; konutun yapım sistemi, temeli, projede kullanılan malzeme seçimi, hangi tür hizmet ve garanti sunulacağı, satış sonrası hizmetlerin neler olacağı gibi hususları değerlendirmelidir. Konutun fiyat geliştirme aşamasında; fiyatın nasıl tespit edileceği, ödeme biçimlerinin (kredilendirme, taksitli satışlar, peşin satışlar) nasıl olması gerektiğinin planı yapılmalıdır. Konut ile ilgili tutundurmada; hangi tutundurma yönteminin uygun

olacağı, tüketicilere ulaşmada en uygun medya aracının ne olacağı, hangi tür reklam araçlarının kullanılacağı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ne sıklıkta olacağı belirlenmelidir. Dağıtımla ilgili çalışmalarda firmalar; konutun tüketicilere hangi tür dağıtım kanalı ile sunulacağı, konut tanıtımı için nasıl bir satış ofisi düzenleneceği ve satışı gerçekleştirecek profesyonel bir satış ekibinin kimlerden oluşacağı gibi soruları yanıtlamalıdır.

3.4.3.2 Konut pazarlamasında pazarlama dışı işletme kaynakları

Konut firmaları pazarlama kararları alırken üst yönetimin belirlediği genel işletme amaçlarına uygun kararlar almak durumundadır. Konut inşa ederken üretim, muhasebe ve finans, Ar-Ge, satın alma ve pazarlama, insan kaynakları ve diğer bölümler beraber hareket etmek zorundadır. Firmanın fon kararlarının ne olduğuna ya da olacağına finans bölümü karar verirken, ne miktarda konut inşa edileceği ve bunların üretim başlangıç ve bitişlerinin ne olacağı konuları üretim bölümünün planladığı konulardır. Konut pazarlanırken, konutun ne zaman biteceği ya da ödeme koşullarının ne olacağı belirlenirken pazarlama dışındaki diğer bölümler ile koordinasyon içinde çalışılması gerekmektedir. Örneğin, insanların güvenliği için inşaat alanının etrafının çevrelenerek uyarıcı işaretlerin konulması ve firmanın bunun bilincinde olduğunu halka ve kamuoyuna göstermesi firma için olumlu bir imaj yaratmak açısından önemlidir (İçli, 2008).

3.5 Konut Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Stratejik Pazarlama Planlaması

Günümüzde birçok işletme çeşitli şekillerde genişlemekte, örgüt yapıları giderek karmaşıklaşmakta, bu yüzden yönetim işlevi ayrı bir özen gerektirmektedir. Öte yandan, modern pazarlama anlayışı, tüm işletme çabalarının etkin ve verimli bir biçimde yerine getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan gelişmeler işletmenin planlama işlevine ve özellikle pazarlama planlamasına büyük önem kazandırmıştır (Yükselen, 2012).

İnşaat şirketlerinde stratejik planlamada, öncelikle yapılması gereken şirketin misyonunun incelenmesidir. Misyon, şirketin faaliyetleri ve hedeflerine bakışı ile sahiplerinin görüşünü yansıtmaktadır. İkincisi, şirketin işletme çevresinin incelenmesidir. Çevre hem işletme faaliyetinin tüm tiplerini etkileyen genel

ekonomik faktörleri, hem de inşaat sektörüne özgü ilave faktörleri içine almaktadır. Üçüncüsü, firmanın ana kaynaklarının analiz edilmesidir. Bu ana kaynaklar; inşaat kapasitesi, tedarik sistemi, pazarlama sistemi, organizasyon, personel, finansman ve bilgiyi içine almaktadır. Dördüncüsü ise bir strateji geliştirmedir. Bu nedenle çeşitli mevcut alternatifler içinde en uygun stratejilerin seçiminde maliyet analizleri dikkatle yapılmalı ve her birinin uygulamasındaki yararlar değerlendirilmelidir (Warszavski, 1996).

İşletmenin stratejik planlama ile belirlenen uzun dönemli amaçları, pazarlama yöneticileri tarafından pazarlama amaçlarına dönüştürülür. Bu amaçlar, gerçekçi, erişilebilir ve ölçülebilir olmalıdır. Son yıllarda pazarlama analizi ve karar verme çerçevesinde yaşanan belirgin gelişmeler, pazarlama stratejilerinin etkin olarak uygulandığının açık göstergesi olarak yorumlanabilir.

3.6 Konut Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Konumlama

Pazar alıcılardan oluşmaktadır ve alıcıların satın alma davranışları, istek ve ihtiyaçları, kaynakları ve yerleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle heterojen bir şekilde oluşmuş pazarlarda, tek bir ürün üreterek, fiyatlandırarak ve bunu tanıtip dağıtarak bütün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak mümkün değildir (Kotler ve Armstrong, 1991). Firmalar, birbirinden farklı özelliklere sahip tüketicilerin olduğu pazar içinde birbirine benzer özellikler gösterenleri gruplandırarak pazarı homojen hale getirmek yoluyla istek ve ihtiyaçlara yanıt verebilirler. Bir bütün pazarın bu şekilde nispeten homojen gruplara bölünmesine *pazar bölümlendirme* denir (Boone ve Kurtz, 1995).

Pazarı bölümlere ayırırken kullanılan coğrafî, demografik, psikografik ve davranışsal ölçütler Bölüm 2.3.2.2’de açıklanmıştı. Bu bölümde pazar bölümlendirmeyi oluşturan ölçütler konut pazarlaması açısından incelenecektir.

Coğrafi bölümlendirmede pazarlar; ülke içindeki bölgeler, şehirler, nüfus yoğunluğu, iklim, yerleşim yeri, doğal kaynaklar, kent ve kırsal kesim gibi faktörlere göre bölümlere ayrılır. Konut firmaları coğrafi bölümlendirme yaparak “gürültüden uzak, doğa ile baş başa” gibi ifadelerle tanıtımlarında yer vererek daha sakin yerleşim yerlerinde oturmak isteyen tüketicileri hedeflemektedir (İçli, 2008).

Demografik bölümlendirme; toplam nüfusun özellikleri incelenerek yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir gibi değişkenlere göre pazarın bölümlendirilmesidir. Konut üreten pekçok firma özellikle gelir değişkenini kullanarak üst, orta ve alt gelir grubu olarak alıcılarını bölümlere ayırmaktadır. Ayrıca alıcı ailenin çocuklu olup olmaması da konut talebi açısından önemlidir (İçli, 2008).

Psikografik bölümlendirme; pazarı oluşturan tüketicilerin sosyal sınıf, yaşam biçimi, kişilik gibi faktörlere bakılarak bölümlere ayrılmasıdır. Statü ve sosyal sınıf kimliği konutun semtinin seçiminde belirleyici olmaktadır. Yaşam biçimi ve kişilik yapısı kişilerin oturacakları konutun tasarımında ve oturacakları semtte belirleyici olduğu için pazar bölümlendirmede dikkate alınmalıdır (İçli, 2008).

Davranışsal bölümlendirme; alıcıların belirli bir üründen bekledikleri olası faydalara ve kullanım hacmine göre bölümlere ayrılmasıdır. Tüketiciler konutun yönetmeliklere uygun yapıp yapılmadığına, zemin etüdlerine, inşaatla kullanılan demir, kum gibi malzemelerin nereden alındığına ve kalitesine ve bu malzemenin proje uygun kullanılıp kullanılmadığına dikkat etmektedir. Konut üreten firmalar, konutun şehir merkezine ve okullara yakınlığı gibi ölçütleri de esas alıp, bunları tanıtımlarında kullanarak bölümlendirme yapabilirler (İçli, 2008).

Konut pazarlaması yapan firmalarda coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre müşteri segmentasyon çalışmaları yapmak konut satışlarını artıran faktörlerden biridir. Pazar bölümlendirme yapıldıktan sonra firmalar bu pazarlar arasından bir veya birkaçını seçerek hedef pazar ya da pazarlarını oluşturur. Hedef pazar, bir işletmenin, kendileri için belirli bir pazarlama karışımı tasarladığı küçük ya da büyük alıcı gruplarıdır (Tek, 1997). Hedef pazar seçiminde konut inşa eden firmalar sahip oldukları kaynakları ve pazardaki rekabet durumunu göz önüne almak durumundadırlar.

Hedef pazar seçiminde firmaların kullandıkları farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinden Bölüm 2.3.2.2’de söz edilmişti. Hedef pazar seçim stratejileri konut pazarlaması açısından irdelenebilir:

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi konut firmaları için başarı getirmeyecek bir strateji olarak görülebilir. Örneğin; firma tek tip bir konut üretilip satmak istediğinde bu konut farklı beklentileri olan müşterilerin olduğu pazarda ihtiyaçları karşılamak

için yeterli olmayacak, kimileri konutta kullanılan malzemeyi kalitesiz bulurken, kimileri de konutu küçük ya da büyük bulacaktır. Sonuç olarak bir kısım müşteri ihtiyaçları karşılanırken, diğerlerininki göz ardı edilmiş olacaktır (İçli, 2008). Bu yüzden konut üreten ve pazarlayan firmalar konut tasarımlarında müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate almalıdırlar.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi konut firmalarının uygulaması gereken bir stratejidir. Firmaların seçilen her hedef pazar için farklı pazarlama karması geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin; konut firması bir bütün pazar içinde alt ve orta gelir grubunu bir hedef pazar, genç ve bekar çalışanları farklı bir hedef pazar olarak ele alabilir. Bu grupların istedikleri konut türü ve konutun özellikleri birbirinden farklı olacağı için farklı konutlar inşa edilecektir (İçli, 2008). Her pazar bölümünün beklentileri farklılık gösterebilir. Bu nedenle hedef pazarlar hakkında gerekli araştırmalarla bilgi toplanarak istek ve ihtiyaçlar tespit edilmeli ve konutlar bu isteklere göre üretilmelidir.

Günümüzde konut inşa eden firma sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu firmalarla rekabet edebilmek için farklılaşmak kaçınılmazdır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini farklılaştıracak başlıca yollar; ürün farklılaştırması, hizmet farklılaştırması ve insan kaynakları farklılaştırması olarak ifade edilmektedir (Tek, 1997). Konut firmaları; konutların ısı, ses yalıtımı, malzeme kalitesi gibi özelliklerini arttırarak ve çeşitlendirerek, değişik tasarımlar ile kullanım kolaylığı sağlayarak üründe rakip firmalara göre farklılık yaratabilirler. Ürün ve hizmeti müşteriye sunmada önemli rol oynayan firma personeli ya da satış elemanlarının da farklılaştırmada etkisi yüksektir. Konut satışı, etkili kişisel satış çabalarını gerektirmektedir; bu nedenle çalışan elemanların dürüst ve konularında bilgi sahibi olmaları firmaya değer katacaktır (İçli, 2008).

Konut firmaları *yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi* de izleyebilirler. Sadece apartman dairesi ya da sadece villa inşa edip lüks pazar bölümüne yoğunlaşmaları mümkündür (Göncü, 2004). Özel bir pazar bölümüne yoğunlaşmak, firmaya bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde güçlü bir pazar pozisyonu sağlar ve diğer firmalarla rekabet ederken avantajlar sunar.

Hangi pazar bölümünün en büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, firmaların amaçları ve güçlü yönleri, rekabet durumu, satış hacmi olarak büyüklüğü

ve büyüme potansiyeli, gerekli harcamaları, kar potansiyeli, firma imajı ve farklı bir üstünlük stratejisi geliştirip bunu devam ettirip ettiremeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Firmalar yukarıda açıklanan hedef pazar seçimi stratejilerinden birine dayalı olarak, bir bölüme mi, birkaç bölüme mi ya da tüm pazara mı hitap edeceklerini kararlaştırmalıdır.

Bir ürün veya hizmeti konumlandırma pazarlama stratejilerinde önemli adımlardan biridir. *Konumlandırma*, tüketicilerin mevcut veya çıkarılacak olan ürünleri pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir. Buna konut pazarlayan bir firmanın “konutta marka” sloganıyla konut piyasasında yer edinmesi örnek verilebilir. Aynı tip villa üretimi yapan veya pazarlayan iki firmadan biri ürettiği konutun farklı bir yapım sistemiyle yapıp depreme karşı güvenli olduğunu öne sürebilir. Bu, ürünün özelliğine göre yapılan bir konumlandırmadır. Ayrıca konut pazarlayan firmalarda seçilen hedef kitleye göre konut fiyatlandırması yapılabilir. Yüksek gelir düzeyindeki hedef kitle için üretilen konutların fiyatları ötekilere göre daha yüksek olabilir (Göncü, 2004).

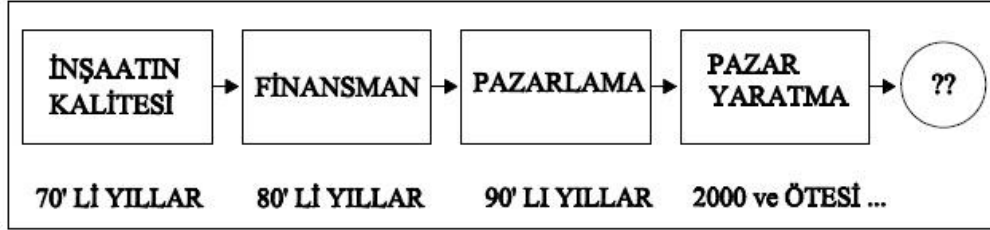
Hedef pazara sunulacak ürün ve hizmetlerin rakiplerinkilere göre “ne gibi farklılıkları olduğunu”, “hangi üstün yönleri olduğunu”, “niçin tercih edilmesi gerektiğini”, firmalar sistemli ve bilinçli olarak bir strateji planlaması şeklinde önceden açık seçik belirlemelidir (Mucuk, 2010). Böylelikle pazarda doğru bir konumlandırma stratejisi uygulanarak, rakiplere karşı üstünlük sağlanabilir.

Pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma şeklinde üç ana aşamada ele alınan sürecin son halkası, daha önce belirtilen ‘pazarlama karmasının oluşturulması’ ya da ‘geliştirilmesi’dir. Firmalar artık hedef pazar olarak seçilen pazar bölümlerinin her birine, belirlenmiş konumlandırma stratejileri ile uyumlu ve bu stratejileri destekleyecek şekilde pazarlama programları tasarlayıp geliştirecektir.

3.7 Konut Sektöründe Pazar Araştırması

Konut sektörü bilgi-yoğun bir sektör olmasına rağmen sektör ile ilgili güvenilir ve güncel bilgi ve istatistikler bulmak güç olabilir. Bu durum sektör firmalarının yeterli araştırma yapmamasından kaynaklanabileceği gibi, araştırma yapmalarına rağmen bunu paylaşmamalarıyla da ilgili olabilir (Url-6). Oysa, konut sektöründe tüketicinin talebini araştırmak ve pazar yaratmak giderek önemli hale gelmektedir. Rekabet

ortamı, pazar araştırmalarını sektörün ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Türkiye’de gayrimenkul sektöründeki öncelikler yıllar içinde önemli ölçüde değişmiştir (şekil 3.7).



şekil 3.7 : Türkiye’de yıllara göre gayrimenkul sektöründeki öncelikler (Ertkin, 2001).

Konut sektörü son yıllarda ülkemizin büyük ivme kazanan sektörlerindendir. Konut sektöründe faaliyet gösteren firmaların konut inşa etmeden önce; “Ülkemizde yaşayan insanların ne kadarının konuta ihtiyacı var, nasıl bir konuta ihtiyacı var, konut için ayırabilecekleri bütçe ne kadar, hangi bölgelerde konut ihtiyacı var?” gibi sorulara yanıt bulması gerekmektedir. Bu soruların yanıtları pazarlama araştırmaları ile gerekli bilgilere ulaşmakla bulunabilir. Daha önceleri “Nasıl inşa edersem edeyim satabilirim” anlayışıyla hedef kitlesinin ne olduğunu bilmeyen firmalar bugün araştırmanın ve bilginin önemini fark etmektedirler (İçli, 2008). Böylelikle hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak inşa edilen konutlarla müşteri memnuniyetini sağlayabilmekte, rekabet avantajı kazanabilmektedirler.

2004 yılında konut pazarlama stratejilerini belirlemek üzere altmış firmanın katıldığı bir araştırmada, “Pazarlama çalışmaları konut inşa edilmeden önce başlamalıdır.” ifadesine firmaların %58’i tamamen katıldığını, %36’sı da katıldığını belirtmiştir (Göncü, 2004). Buradan çıkan sonuç, konut sektöründe faaliyet gösteren firmaların bir kısmının artık pazarlama ve araştırmanın önemini kavradığı ve eskiye oranla daha bilinçli hareket etmeye başladığıdır.

Pazarlama araştırmaları, konut inşa eden firmaların rekabet ortamında amaç ve hedeflerini belirlemelerine yardımcı olmakta, gelecekle ilgili kararlar alırken emin adımlarla ilerlemelerine ve hedef gruplarını doğru seçerek doğru projeler geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Bu bölümde, tez çalışması kapsamında yapılan saha araştırmasının ayrıntılarına yer verilmiştir. Araştırmanın amaçları açısından uygun bir araç olduğuna karar verilen çoklu-vaka etüdünün ('multiple-case study') nasıl tasarlandığı ve uygulandığı açıklanmıştır. Araştırmanın başlıca adımları aşağıda sıralanmıştır:

- Literatür taraması yapılması, teorik çerçevenin ve araştırma sorularının belirlenmesi;
- Alternatif araştırma stratejilerinin değerlendirilmesi ve araştırma yönteminin seçilmesi;
- Analiz biriminin belirlenmesi;
- Vaka etüdü protokolünün hazırlanması;
- Pilot görüşme yapılarak derinlemesine görüşme sorularının sınanması ve revizyonu;
- Örneklemenin seçilmesi;
- Veri toplanması;
- Verilerin analiz edilmesi: İçerik analizi;
- Bulguların değerlendirilmesi ve tezin yazılması.

4.1 Araştırma Yapılan Sahanın Özellikleri

İstanbul, sürekli büyüyen ve nüfusu artan bir şehir olması nedeniyle konut ihtiyacı yüksek olan bir şehirdir. 1980 sonrası tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kentleşme hızı artmış; İstanbul giderek büyüyen bir metropol haline gelmiştir. İstanbul halkının refah düzeyinin artmasıyla birlikte İstanbul'un konut tipolojisi değişime uğramış, önceleri barınma ihtiyacını karşılayacak küçük ölçekte konutlara gereksinim duyan halkın gökdelenlere, rezidanslara, büyük sitelere ve villalara olan gereksinim ve talebi artmıştır (Keleş, 1984). İstanbul'un coğrafi konumu nedeniyle cazibe merkezi olması ve özellikle yabancı yatırımcılar tarafından keşfedilmeye başlanması, firmaların konut sektöründeki rekabetini arttırmış ve bu durum firmaları konut pazarlaması alanında daha etkin çalışmalar yapmaya teşvik etmiştir.

İstanbul'un hacmi giderek büyüyen konut pazarında iyi tanınan büyük inşaat firmalarının, günümüzde konut pazarlaması sürecindeki uygulamaları bu tez araştırmasının ilgi alanına girmektedir.

4.2 Araştırma Stratejisinin Belirlenmesi

Tez çalışmasının önceki bölümlerinde özetlenen literatür, henüz yeni yeni gelişen bir alanda, inşaat firmalarının konut pazarlama faaliyetleri konusunda büyük bir bilgi boşluğu olduğunu göstermiştir. Tez çalışması, proje ve yapım yönetimi literatüründe konut sektöründe bilgi boşluğu olan bir alanı doldurmayı hedeflediği için, içeriği ve yöntemiyle keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici araştırma, üzerinde az çalışılmış konularda yapılan çalışmalar için uygun bir tercihtir. Araştırma için seçilen yöntem çoklu-vaka etüdüdür. Böylelikle, zengin içerikli veri toplanması ve olguların gerçek yaşamdaki bağlamları içinde kavranması amaçlanmıştır. Vaka etüdü 'neden' ve 'nasıl' gibi araştırma sorularını yanıtlamak için uygun bir strateji olarak görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

4.3 Analiz Biriminin Belirlenmesi ve Verilerin Toplanması

Pazarlama yönetiminin aşamaları, stratejik düzeyde ve doğru veri elde edilebileceği düşünüldüğü için firma düzeyinde ele alınmıştır. Veriler, firmaların 'Proje Koordinatörleri' veya 'Pazarlama ve Satış Müdürleri' ile yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Vaka etüdü çalışmalarının önemli bir avantajı, farklı kaynaklardan bilgi toplama fırsatı sunmasıdır. Gözlemlerden, görüşmelerden, arşivlerden, basılı dokümanlardan ya da diğer kaynaklardan elde edilen verilerin yoğrulması incelenen olguları daha anlaşılır kılmaktadır. Bu kaygıyla yapılan görüşmelerde elde edilen veriler, gerekli görüldüğünde internet ve çeşitli basılı dokümanlardan elde edilen verilerle desteklenmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmeler dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formatının ve açık uçlu soruların, araştırma sorularına daha ayrıntılı yanıtlar aranmasına olanak vereceği düşünülmüştür.

Örneklemin seçilmesi

Tez çalışmasının örneklemini oluşturan firmaların belirlenmesinde, 2005 sonrası büyük konut projeleri yapan ve konut pazarında tanınan firmaları incelemek üzere

kolayda örnekleme ('convenience sampling') yöntemi benimsenmiştir. Bu tercihte, pazarlama stratejileri gibi çeşitli yönleriyle firmalar için kritik sayılabilecek verilerin her firmadan kolaylıkla temin edilemeyeceği; buna karşılık büyük, sektörde iyi bilinen ve çalışmanın amacına uygun veri toplanabilecek nitelikte olup araştırmacıyla kişisel ilişkileri bulunan firmalarla görüşmenin güvenilir bilgi edinmenin yanında zaman ve bütçe açısından da avantajlar sağlayacağı düşünülmüştür.

Çoklu-vaka etüdü çalışmalarında incelenecek firma sayısına karar vermek için yararlanılan katı bir kural yoktur. Bu tez çalışmasında kuramsal örnekleme ('theoretical saturation') ilkesi kullanılarak 10 firma ile görüşülmüştür. Glaser ve Strauss'un (1967) ortaya attıkları bu kavram, araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya ('doyma noktası') kadar veri toplamaya devam edilmesini gerektiren bir örnekleme yaklaşımıdır. Araştırmacı ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığı zaman yeterli sayıda veri kaynağına ulaştığına karar verebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu çalışmada sekizinci görüşmeden sonra, görüşülen kişiler birbirlerini büyük ölçüde tekrar etmeye başlamışlardır; ancak görüşmelere devam edilmiş ve toplam 10 firma ile görüşülmüştür. Tez çalışmasında, örnekleme oluşturan firmaların son beş yıl içindeki pazarlama deneyimlerine yoğunlaşmıştır. Çizelge 4.1'de yanıtlayıcılarla ilgili ve Çizelge 4.2'de görüşülen firmalarla ilgili bilgiler yer almaktadır.

Çizelge 4.1 : Yanıtlayıcılarla ilgili bilgiler

FİRMA	GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN FİRMADAKİ POZİSYONU	PAZARLAMA BÖLÜMÜ KİŞİ SAYISI	PAZARLAMA BÖLÜMÜ ÇALIŞANLARININ MESLEKİ PROFİLİ
A	Proje Koordinatörü	5-10	İnşaat müh., mimar, işletmeci, diğer
B	Kurumsal İletişim Direktörü	1-5	İşletmeci, halkla ilişkiler
C	Satış Müdürü	10-25	İnşaat müh., mimar, işletmeci, diğer
D	Satış Pazarlama Bölge Sorumlusu	-	-
E	Satış Direktörü	1-5	Mimar, işletmeci
F	Pazarlama İletişimi Yönetmeni	10-25	Reklam, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, web ve grafik tasarım
G	Satış Müdürü	5-10	İşletmeci
H	Satış Müdürü	>25	İnşaat müh., mimar, işletmeci, diğer
I	Kurumsal İletişim Koordinatörü	5-10	İşletmeci, mimar
J	Kurumsal İletişim Koordinatörü	1-5	İşletmeci, reklam

Çizelge 4.2 : Örnekleme oluşturan firmaların özellikleri

FİRMA	TEKNİK İDARİ PERSO-NEL SAYISI	SÖZLEŞME BEDELLERİ TOPLAMI	FAALİYET GÖSTERDİ Ğİ PAZAR-LAR	PROJE TİPLE-Rİ	FİRMA OLARAK ÜSTLENİ-LEN ROLLER	PAZAR-LAMA BÖLÜ-MÜ	REKLAM BÜTÇESİ/ TOPLAM BÜTÇE
A	50-250	>500.000.000	%100 yurtiçi	Endüstri -yel, konut, ticari, özel, alt yapı, enerji	Malsahibi, ana yüklenici, ortaklık	+	%3-5
B	50-250	>500.000.000	%100 yurtiçi	Konut, ticari	Malsahibi, ana yüklenici, ortaklık	+	%5-7
C	>250	>500.000.000	%70 yurtiçi %30 yurtdışı	Konut, ticari, özel, alt yapı	Malsahibi, ana yüklenici, ortaklık	+	%1-3
D	>250	>500.000.000	%100 yurtiçi	Konut	Malsahibi	-	%7-10
E	50-250	29.990-20.000	%100 yurtiçi	Konut	Malsahibi, ortaklık	+	%1-3
F	>250	>500.000.000	%90 yurtiçi %10 yurtdışı	Konut, ticari, özel, turizm	Malsahibi, ana yüklenici, ortaklık	+	>%10
G	>250	>500.000.000	%100 yurtiçi	Konut, ticari, özel, alt yapı	Malsahibi, ana yüklenici, ortaklık	+	%1-3
H	>250	>500.000.000	%100 yurtiçi	Endüstri -yel, konut, ticari, özel	Malsahibi, ana yüklenici, ortaklık	+	%3-5
I	10-49	>500.000.000	%90 yurtiçi %10 yurtdışı	Konut, ticari, özel	Malsahibi, ortaklık	+	%3-5
J	50-250	>500.000.000	%100 yurtiçi	Konut	Malsahibi	+	%1-3

Vaka etüdü protokolü

Vaka etüdü protokolü, çalışması süresince araştırmacıya rehberlik eden ve verilerin toplanması sırasında önemli konuların atlanmamasını sağlamayı hedefleyen bir dokümandır. Protokol hazırlanması, çoklu vaka etüdü çalışmalarında elde edilen verilerin güvenilirliğini artıran önemli bir adımdır. Tez çalışması kapsamında Ek A'da verilen protokol hazırlanmıştır.

Vaka etüdü protokolünün sahada sorunsuz olarak kullanılıp kullanılamayacağını anlamak üzere bir firma ile pilot çalışma yapılmıştır. Bu görüşme sonrasında geriye

dönülerek soruların sıralamasında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ön görüşme yapılan firmayla ikinci bir görüşme yapılarak eksik bilgiler tamamlanmıştır. Pilot çalışma, yeterince ayrıntılı bulunan anlatılar içermesi nedeniyle, daha sonra çalışmanın örnekleme dahil edilmiştir.

4.4 Verilerin Analizi: İçerik Analizi

Firmaların ‘Proje Koordinatörleri’ ve ‘Pazarlama ve Satış Müdürleri’yle yapılan görüşmelerin deşifre edilmesi ile elde edilen metinlerin analiz edilmesinde içerik analizi (‘content analysis’) yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metnin içerdiği çeşitli mesajları yorumlamak için geliştirilmiş bir prosedürler dizisidir. İçerik analizinde amaç “toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramlaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir şekilde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

4.4.1 Kavramların belirlenmesi ve kodlanması

Ses kayıtlarının deşifre edilmesi ile hazırlanan görüşme metnindeki kavramların belirlenmesi analizin ilk adımıdır. Kavram, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere ve olaylara verilen anlamdır. Kavramlar içerik analizinde temel analiz birimini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İkinci adımda, görüşme metnlerinin kavramlaştırılan bölümleri kodlanmıştır. Kodlama, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi sürecidir. Kodlama süreci, elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Kodlamanın hangi ayrıntı düzeyinde yapılması gerektiği, araştırmanın amacına ve konusuna göre değişebilmektedir. Üç tür kodlama yapılabilmektedir: Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Kapsamlı ve ön kodlamaya uygun bir literatür taramasına dayalı olarak, bu çalışmada benimsenmiş olan yaklaşım ikincisidir. Firmalar ile yapılan görüşmelerin ses kayıtları deşifre edilmiş ve aynı anlamı ifade etmek üzere sarf edilen cümleler ve paragraflar çeşitli temalar altında sınıflandırılmıştır. Kodlamanın, araştırmacı dışında

bağımsız gözlemciler tarafından yapılması genellikle daha güvenilir görülmektedir; ancak bu tez çalışmasında elde edilen verilerin fazlalığı nedeniyle kavramların kodlanması işlemi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

4.4.2 Kodlanan kavramların temalar haline getirilmesi

Tema, içerik analizinde elde edilen kavramların birbirleriyle ilişkilendirilerek belirli bir tema altında sınıflandırılmasıdır. Kavramların incelenmesi sonucunda birbirleriyle olan ilişkileri ortaya çıkarılır ve bu ilişkiler daha üst düzey bir tema ile açıklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Veri analizinin tamamlanmasının ardından, tespit edilen faktörler özet tablolar haline getirilmiştir. Çizelge 4.3'te kodlamanın nasıl yapıldığı örneklerle açıklanmıştır.

Çizelge 4.3: Kodlanan temaların tablolar haline getirilmesi

TEMA	KOD	KODLANAN CÜMLELER
Makro Çevresel Faktörler (MÇF)	Ekonomik Çevre (MÇF/EKO)	Ülkenin ekonomik konjontürünü göz önünde bulunduruyoruz.
	Teknolojik Çevre (MÇF/TEK)	Konutların inşa edilmesinde ve tasarlanmasında, üç boyutlu programlar ve maketlerle sunulmasında teknolojiden yararlanıyoruz.
	Sosyo-kültürel Çevre (MÇF/SOS)	Belli lokasyonlardaki projelerin alıcıları zaten belli, sosyal statü ve iş ilişkileri nedeniyle müşteri kendi gibi insanların orada olmasını istiyor.
	Demografik Çevre (MÇF/DEM)	Çok ciddi bir sistemimiz var. Projenin lokasyonuna ve hedef kitlesine istinaden örneklemeler belirliyoruz.
Pazar Bölümlendirme (PB)	Demografik Bölümlendirme (PB/DEM)	Müşteri segmentasyon çalışmaları yapıyoruz.
	Davranışsal Bölümlendirme (PB/DAV)	Hedef kitlemiz 'A' ve 'A plus'tan oluşmaktadır. Yatırımcı kitlesi var bir de oturmak için alan bir kitle var.
	Psikografik Bölümlendirme (PB/PSİ)	Bir kısım müşteri grubu konut tercih ederken şehir merkezi ve iş yerlerine yakınlığı esas almakta, lokasyona önem vermektedir. Konuttan beklenen fayda bir grup müşteri için ise sağlamlık, malzeme kalitesi ve optimum metrekareler anlamına gelmektedir.
Pazar Hedefleme (PH)	Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi (PH/FAR)	'A', 'B', 'B plus' ve 'C' grubuna hitap eden projeler üretiyoruz. Çocuklu çocuksuz aileler için kat planlarını farklı şekillerde çözümlüyoruz.
	Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi (PH/YOĞ)	Bizim firmamız zaten belirli segmentte. Bizim müşteri segmentimiz hep 'A' ve 'A plus'tır. Şehir merkezinde yüksek gelir grubuna hitap eden prestijli rezidanslar yapıyoruz.

Çizelge 4.3 (devam): Kodlanan temaların tablolar haline getirilmesi

TEMA	KOD	KODLANAN CÜMLELER
Pazarlama Karması (PK)	Ürün (PK/ÜRÜ)	Ürün ve hizmet kalitesine çok önem veriyoruz.
	Fiyat (PK/FİY)	Fiyat açısından hedefimiz erişilebilir olmak. Arsa maliyetleri konut fiyatlarının belirlenmesinde çok önemli. Lokasyon, hedef kitle ve alım gücünü göz önünde bulunduruyoruz.
	Tutundurma (PK/TUT)	Hedef kitleye göre farklı reklam stratejileri uyguluyoruz. Yüzyüze görüşmeler, referanslar, gazete, televizyon aracılığıyla ve farklı kampanyalarla tutundurma faaliyetleri kapsamında sistemli çalışmalar yapıyoruz.
	Dağıtım (PK/DAĞ)	Tanıtım ofislerinde satışlarımızı gerçekleştiriyoruz.
Pazarlama Çabalarının Yönetimi (PÇY)	Pazar Konumlama (PÇY/KON)	Lokasyonlarımızla müşterinin aklında kalıyoruz. Marka bilinirliği, tutarlılık, güvenilirlik, kalite ve müşteri ilişkileri sürdürülebilirliği ile pazarda yer ediniyoruz.
Konut Pazarlama Stratejileri (KPS)	Kampanyalar (KPS/KAM)	Avantajlı reklam ve fiyat kampanyaları oluşturuyoruz.
	İndirimler (KPS/İND)	Ekonomik kriz durumunda fiyat indirme politikası uyguluyoruz.

4.4.3 Araştırmanın güvenilirliği

Güvenilirlik, çeşitli özelliklerin ve olayların farklı gözlemciler tarafından ya da aynı gözlemci tarafından farklı durumlarda, aynı kategori içine yerleştirilmesidir. Ölçülmek istenen özelliğin duyarlı ve tutarlı bir şekilde ölçülmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu tez çalışmasında güvenilirliği artırmak üzere araştırmanın adımlarında izlenen yöntemler ve prosedürler bütün açıklığıyla tariflenmiştir. Görüşme sırasında ‘yönlendirici’ soruların sorulmasından kaçınılmıştır. Görüşmeler yazıya geçirildiğinde dilbilgisi veya konuşmalar düzeltilmemiştir. Bu seçim çalışmanın içsel geçerliliğini artırmak üzere yapılmıştır (Özüekren ve Karahan, 2008).

5. BULGULAR

Bu bölümde, konut sektöründe pazarlama yönetimi sürecine ilişkin yapılan görüşmelerden elde edilen veriler açıklanmıştır. Konut sektöründe pazar fırsatlarının analiz edilmesi, hedef pazar seçimi, pazarlama karması geliştirilmesi, konut pazarlama stratejilerine ilişkin bulgular özetlenmektedir.

5.1 Konut Sektöründe Pazar Fırsatlarının Analizi

Pazarın değişken dış çevresi, yeni fırsatlar ve yeni riskler, çalışmanın örneklemini oluşturan inşaat firmalarını geleneksel pazarlama anlayışlarının ötesine geçmeye zorlamaktadır. Her firmanın, yeni pazar fırsatları araştırıp bulmak, kendi amaçlarına ve kaynaklarına uygun fırsatları takip etmek ve çevresel koşulları analiz etmek amacıyla çaba gösterdiği gözlenmektedir. Firmaların, konut pazarındaki fırsatları analiz ederken; ekonomik çevre, teknolojik çevre, sosyo-kültürel çevre ve demografik çevreyi birlikte göz önünde bulundurdıkları anlaşılmaktadır. Firmaların bu makro çevresel faktörlere ilişkin algılamaları aşağıda sunulmuş ve Çizelge 5.1’de özet olarak gösterilmiştir.

Türkiye’deki ve Dünya’daki ekonomik konjonktürün, firmalar tarafından dikkatlice değerlendirildiği ve ekonomik çevre faktörlerine öncelikli olarak önem verildiği anlaşılmaktadır. Konut kredilerindeki faiz oranlarının düşmesi, faiz ve enflasyon oranlarındaki değişim ve kredi olanakları, üretim ve pazarlama kararlarını doğrudan etkiledikleri için, firmalar için başlıca ekonomik parametrelerdir:

“...Ekonomik faktörlere çok dikkat ediyoruz. Mutlaka banka faiz oranlarını, kredi faiz oranlarını, gayrimenkul sektörünün hem yıllık artışlarını hem de dört çeyrek büyüme oranlarını sürekli takip ediyoruz. Türkiye’nin ekonomik verilerini mutlaka inceliyoruz. Mümkün olduğunca gayrimenkulle ilgili zirveleri ve konferansları takip ediyoruz. Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği’nin (GYODER) üyesiyiz, yayınladığı endekslerden yararlanıyoruz...” (Firma B).

Konutta kullanılan malzemelerin fiyatlarının ülkenin ekonomik durumuna bağlı olarak sürekli değişmesi, firmaların *ekonomik çevreyi* dikkatle izlemelerini gerektirmektedir:

“...Kullandığımız ürünler hep ithal, birinci sınıf, lüks malzemeler. Dolar kurunun oynamasıyla malzeme fiyatları değişebiliyor. Konut fiyatlarının belirlenmesinde de bunun önemli bir rolü var. Bu nedenle ekonomik verileri sıkı sıkıya takip ediyoruz...” (Firma C).

Ekonomik faktörlerin satışları dönemsel olarak etkilediği durumlarda, firmalar ‘tutundurma’ faaliyetlerine ağırlık vermektedir:

“...Bizim firma olarak şöyle bir stratejimiz var: Biz genel konjonktür kötüye de gitse buna direniş göstermeye çalışıyoruz. İlanlarımızla, reklamlarımızla pazarlama faaliyetlerimizi kesintiye uğratmadan devam ettiriyoruz. Bizim bu faaliyetlerimiz piyasaya güven veriyor ve bu sektör lokomotif bir sektör olduğu için tekrar çarkları döndürmeye başlıyor...” (Firma F).

“...Kredi faizlerinin yükselmesi piyasada daha çok kredi kullanacak müşterilerin beklemeye geçmesine sebep oluyor; bu da satışları yavaşlatıyor. Satışlar yavaşlayınca da piyasayı hareketlendirmek ve müşterileri satış ofislerine çekmek için kampanya ve reklamlarımızla pazarlama faaliyetlerimizi yürütüyoruz...” (Firma D).

İlginçtir ki üst gelir grubuna hitap eden firmalar, ülkenin ekonomik durumundaki dalgalanmaların pazarlama faaliyetlerini daha az etkilediğini belirtmektedirler; firmalar bu durumu üst gelir grubuna giren müşterilerin satın alma davranışlarıyla açıklamaktadır:

“...Ekonomik verileri takip ediyoruz ama müşteri profilimize göre aslında faizlerin çıkıp inmesi bizim satışlarımızı çok da fazla etkilemiyor, sadece ödeme yöntemlerimizi değiştiriyor. Çünkü zaten parası olan kişi gelip bizim ürünlerimizi satın alıyor. Ben şu anda x bine 1+1 daire satıyorum, zaten büyük bir çoğunluğu o profilin dışında bırakmış oluyorum. Gelen kişi eğer faizler düşükse kredilendirmeyi seçiyor. Eğer o dönem faizler yüksekse peşin parayla satın alıyor yani sadece satın alma sürecinde değişiklik yaşanıyor...” (Firma G).

Pazar fırsatları analiz edilirken *teknolojik çevrenin* önemine değinilmekte; konutların inşa edilmesinde, tasarlanmasında, üç boyutlu programlar ve maketlerle sunumunda teknolojiye yararlanılmaktadır:

“...Pazarlama faaliyetleri olarak yeni dijital pazarların tüm nimetlerinden yararlanıyoruz. Hologram teknolojisiyle binalarımızın üç boyutlu görsellerini yansıtabileceğimiz işler kullanıyoruz. Üç boyutlu çizimleri gerçek insan modellemeleri ile bir araya getiren sistemler var, onlar üzerinde çalışıyoruz. Tanıtım filmlerinde teknoloji ve yan dallarını kullanıyoruz...” (Firma F).

Konutta kullanılan yapı malzemelerinin kalitesinden, konutların inşasında kullanılan taşıyıcı sistemlere kadar pekçok noktanın teknoloji ile ilişkili olduğu görülmektedir. ‘Çevreci mimari’ ya da ‘yeşil mimari’ temaları altında daha az enerji tüketimini

hedefleyen çevre dostu teknolojilerin kullanımı, pazarda yeni fırsatlar yaratabilecek yaklaşımlar olarak düşünülmektedir:

“...Biz biraz inşaatı pahalıya mal ediyoruz. Ürettiğimiz konutların teknik alt yapısında hep en iyi, en kaliteli olanları kullanıyoruz. Temel olarak sağlam yapılıyor olmasına çok dikkat ediyoruz. Bu anlamda teknolojiye çok önem veriyoruz. Asansörde Kone, hidraforda Wilo kullanıyoruz...” (Firma E).

“...Türkiye’ye ilk defa Leed sertifikası getiren şirket biziz. Leed, binaların enerji ve çevre bakımından etkin kullanımının değerlendirilerek sertifikalandırılmasını sağlar. Leed sertifikalı binaların çevre ve konut sahiplerine sunduğu avantajlar; atık maliyetinin, atık miktarının, su tüketiminin, enerji tüketiminin ve karbondioksit salınımının azaltılabilmesidir. Çevre dostu inşaat malzemeleri kullanarak binalarda enerji verimliliği sağlanabilmektedir...” (Firma G).

Müşterilerin konut projelerine ilişkin detaylı bilgilere web siteleri aracılığıyla ulaşabiliyor olması ve sosyal medyanın giderek artan etkisi, konutların pazarlanmasında ve pazar fırsatlarının analiz edilmesinde teknolojiye biçilen rolün önemini artırmaktadır:

“...Teknolojik faktör anlamında internetin geri dönüşü çok fazla. Gazeteye bir ilan verdiğinizde internette harcadığınız paranın on katını harcıyorsunuz ama internet kadar getirisi olmuyor; çünkü ilanda bir karede fotoğraf görürken, internette konutun içinde gezinebiliyor, tüm detayları inceleyebiliyorsunuz...” (Firma D).

“...Her projenin kendine ait bir web sitesi var. Ana bir tanıtım sitemiz var. Bunların haricinde sosyal medyayı kullanıyoruz. “Twitter”, “Facebook” ve “Youtube” üzerinden haberleri post ettiğimiz bir ağıımız var. Bu sayede görüyoruz ki insanlar etkileşiyor. Markamızı bununla da beslemek istiyoruz...” (Firma F).

Yüksek gelir grubuna hitap eden projeler üreten firmalar, pazar fırsatlarını analiz ederken *sosyo-kültürel çevreyi* öncelikle göz önünde bulundurmaktadır. Hitap ettikleri kesimin “belli” olduğunu ve bu grubun sosyal statü ve iş ilişkileri nedeniyle yaptıkları konut projelerine toplu talep gösterdiklerini belirtmektedirler:

“...Belli lokasyonlardaki projelerin alıcıları belli; zaten takip ediyorlar ve birbirlerini haberdar ediyorlar. Kendi gibi insanların orada olmasını istiyor; aynı zamanda sosyal statülerini kaybetmek istemiyor. Vizyona çıkmış özel projelere grup halinde talep açıyorlar...” (Firma A).

Demografik çevreyi, oluşturan nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu, dağılımı, yaş, cinsiyet, çalışma durumu, eğitim düzeyi, medeni durumu gibi faktörler, hemen tüm firmalar tarafından dikkatlice analiz edilmektedir:

“...Mevcut konut projelerimizin bulunduğu lokasyona ve yakın çevresine istinaden bir araştırma yapıyoruz. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) sistemini çok kullanıyoruz. MİY sistemimize kayıtlı

yaklaşık sekiz bin dokuz bin müşterimiz var. Bu müşterilerimizin dışında belirli adres markalarından ya da bu işi profesyonel olarak yapan Turkcell gibi firmalardan datalar alıyoruz...projemizin hedef kitlesini belirliyoruz. İşte b, c grubu, 35-50 yaş arası, eğitim düzeyi şu seviyede olan ve şu noktalarda ikamet eden...mesela böyle bir örneklem belirliyoruz. Bunu süzgeçten geçiriyoruz ve elde ettiğimiz bu özel datalara mailing, kısa mesaj vb. (sms, mms yada voice message) şeyler yapıyoruz ve onların geri dönüşlerini ölçüyoruz...” (Firma B).

“...Müşteri segmentasyon çalışmaları yapıyoruz. Bir kere çok ciddi bir sistemimiz var, müşteri bilgilerini mutlaka alıyoruz. Yaş gruplarına göre mesleklerini, nerede oturduklarını, mail adreslerini, çalışma durumlarını alıp kaydediyoruz. Satış ofislerimize gelen her müşteriye de sistemimize kayıt ederek portföylerimizi genişletiyoruz ve yeni projelerimiz hakkında bilgilendirme yapıyoruz...” (Firma H).

“...Lokasyon bazlı çalışmalar yapıyoruz, şehrin büyüme noktalarını tespit etmeye çalışıyoruz; dolayısıyla oralarda ne kadarlık bir konut ihtiyacı olabileceğine yönelik demografik çalışmaların içerisinde yer alan bir nüfus değişimi projeksiyonu çıkartıyoruz. Beş yıllık, on yıllık, yirmi yıllık projeksiyonlar halinde olabiliyor bu...” (Firma J).

Pazar fırsatlarını analiz ederken, *demografik çevrenin* ayrıntılı analizlerine girişmeyen firmaların yüksek gelir grubuna yönelik projeler üreten firmalar oldukları görülmektedir:

“...Bizim projemize uygun olabilecek müşteri kitlelerine ulaşmayı hedefliyoruz. Bizim çizgimiz yüksek profilli A plus müşteri kitlesi; dolayısıyla sadık, kalıplaşmış bir müşteri grubumuz var...” (Firma E).

Çizelge 5.1: Pazar fırsatlarının analizinde kullanılan makro çevresel faktörler.

FİRMALAR	EKONOMİK ÇEVRE	TEKNOLOJİK ÇEVRE	DEMOGRAFİK ÇEVRE	SOSYO- KÜLTÜREL ÇEVRE
A	+	+	-	+
B	+	+	+	-
C	+	+	-	+
D	+	+	-	-
E	+	+	+	+
F	+	+	+	-
G	+	+	-	+
H	+	+	+	-
I	+	+	+	-
J	+	+	+	-

Çalışma kapsamında görüşülen firmalar içinde, pazar fırsatlarını analiz ederken makro çevresel faktörler olarak *politik* ve *hukuki çevreye* vurgu yapan olmamıştır.

5.2 Konut Sektöründe Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi, pazarlama yönetiminin, pazar bölümlerini belirleyip, her bir bölümün potansiyelini hesapladıktan sonra, firmanın hangi bölüm ya da bölümlere yöneleceğini belirleme aşaması olarak tanımlanır. Firmaların hedef pazar seçiminde dikkate aldıkları ölçütlerin başında lokasyon bulunmaktadır. Projelerin gerçekleştirileceği yerler için yaptırılan fizibilite çalışmaları, hedef kitlenin eğilimleri konusunda firmalara fikir vermektedir:

“...İnsanların ne yönde yaşamak istediği biraz da anlaşılıyor. Mesela bir örnek verirsek bugün Ataşehir bölgesine Finans merkezi yapılacak, orası neden birden bire revaçta bir yer oldu; çünkü ciddi bir potansiyel gidecek ve orada bir konut ihtiyacı doğacak...” (Firma B).

Yatırım planlanan yerlerdeki talebin belirlenebilmesi için “En etkin ve Verimli Kullanım Analizi” başlığı altında hedef kitleyle ilgili çok sayıda sorunun yanıtlarının arandığı pazar araştırmaları yaptırılmaktadır:

“...Belli bir bölgede yatırım yapmadan ciddi ve bilimsel çalışıyoruz. Önce pazar araştırması yapıyoruz. Bizim yaptığımız ürünü kimler satın alabilir; ben piyasaya çıktığımda bu ürünü kaç paraya satın alabilirim; pazarın talep edeceği metrekare büyüklükleri ne kadardır; bölgede kimler yaşıyor; hangi gelir düzeyindeki insanlar benim projelerimi satın alabilir; eş değer projelerin firmaları neler yapmışlar...? Bunları analiz ediyoruz, sonra kendi modelimizi buluyoruz...” (Firma A).

Bir bölgenin potansiyel bölge olduğunun o bölgede açılan hastaneler, eğitim kurumları ve alışveriş merkezlerinin sayısının artması ve sosyal imkanların genişletilmesi ile anlaşıldığını belirten firmalar, bu anlamda “öngörü” nün önemine değinmektedirler:

“...İstanbul artık yetmiyor, sağlı sollu ana arterler yanlarına doğru genişlemeye başladı; bu arterlerde olan bölgeleri inceliyorsunuz. Anadolu yakasında bu Kartal, Pendik tarafı olurken; Avrupa yakasında Beylikdüzü, Avcılar, Silivri, Hadımköy olmaktadır. Hastane, üniversite, sanayi ve işyerleri de oraya açıldığı ve trafik ciddi bir sorun olduğu için istihdam edecek insanlar işyerlerine yakın yerleri tercih ediyorlar. Dolayısıyla burada bir potansiyel geliyor. Siz de bunu öngörüyorsunuz. Arsa maliyetleri ve diğer fizibilite, maliyetlerinize uyuyorsa orada proje geliştiriyorsunuz...” (Firma B).

Hedef kitlenin doğru seçilmesi ve geliştirilen projelerin bu hedef kitlenin beklentileriyle uyumlu olması, pazarda başarı sağlamanın ön koşulu olarak görülmektedir. Bu kapsamda her firmanın pazarda kendisine uygun bulunduğu bir

segmenti hedeflediği anlaşılmaktadır. Bu sürecin tersten de işleyebildiğini belirten firmalar olmuştur, projeler bazen kendi hedef kitlelerini yaratabilmektedir:

“...Bizim firmamız zaten belli segmentte. Öncelikli hedef kitlemiz A plus. Şehir merkezinde yüksek gelir grubuna hitap eden projeler, prestijli rezidanslar yapmak. Kendi sektörümüzü bu şekilde seçiyoruz...” (Firma C).

“...Profil kendi kendine oluşuyor, biz aslında hedef alıp böyle bir proje yapalım demiyoruz. Projeyi oluşturuyoruz, o proje kendi profilini oluşturuyor...” (Firma G).

5.2.1 Pazar bölümlendirme

Firmalar, farklı özelliklere sahip tüketicilerden oluşan pazar içinde benzer özellik gösterenleri gruplandırarak pazarı homojen hale getirmek yoluyla istek ve ihtiyaçlara yanıt verebilirler. Firmaların pazar bölümlendirme çalışmalarına ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur. Çizelge 5.2, bulguları özetlemektedir.

Görüşülen firmaların hedef kitlelerinin bulunduğu pazarları bölümlere ayırırken *demografik*, *psikografik* ve *davranışsal* bölümlendirme yaklaşımlarını benimsedikleri görülmektedir. Demografik bölümlendirmede müşteri segmentasyon çalışmalarından yararlandıklarını ifade eden firmalar bu anlamda yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir gibi değişkenleri esas aldıklarını belirtmektedirler. Pazar bölümlendirme çalışmalarının çoğunlukla potansiyel müşterilere ilişkin ayrıntılı veritabanlarının kullanımına dayalı olduğu gözlenmektedir. Bu veritabanları, firmalara, özel müşteri gruplarına yönelik kampanyalar düzenleme olanağı vermektedir:

“...CRM sistemimizde kayıtlı yaklaşık sekiz bin, dokuz bin müşteri var. Belli kriterler belirliyoruz ve o kriterlere göre dataları süzdürüyoruz ve bire bir nokta atışı gibi düşünebileceğimiz projemizin hedef kitlesini belirliyoruz...” (Firma B).

“...Bir kere çok ciddi bir sistemimiz var, müşteri bilgilerini mutlaka alıyoruz. Anadolu yakasının en büyük adliye sarayı Kartal’a yapıldı biliyorsunuz. Kartal’da yaptığımız bir projede mesela avukatlara yönelik şöyle bir çalışma yapalım dedik: Oradaki daireleri satmak için büroya kayıtlı avukatlara mesaj atalım ve onları satış ofislerimize davet edelim. Nokta vuruşu çok önemli. Avukatlara gönderilen mesajlarla çoğu avukat oradan daire alabilirim diye düşünebilir...” (Firma H).

Firmalar arasında, pazarın demografik bölümlenmesini SES (Sosyo-Ekonomik Statü) gruplarına göre yapan firmalar da bulunmaktadır. SES grupları firmaların, tüketicileri meslek, eğitim, gelir seviyesi vb. hedef gruplarına göre sosyal hiyerarşi içerisinde ayırarak yaptıkları bir bölümlendirme değildir.

“...Pazarda kendi adımıza pay almak adına bizim birinci önceliğimiz SES gruplarıdır. SES’ten gelen her şey aslında bizim için tüm demografik yapıyı da ortaya koyuyor. SES gruplarını Türkiye’de TÜİK belirler. Onların verdiği standartlara göre mesela A grubu Türkiye nüfusunun 1.23’ünü temsil ediyor...” (Firma F).

Hedef pazar seçimi için yapılan bölümlene çalışmalarına temkinle yaklaşan bazı firmalar ise, bu tür sınıflandırmaların günün değişen yatırım kalıpları açısından sorgulanabileceğinin altını çizmektedir :

“...a’lar b’ler c’ler sadece kafamızda kavram oluşsun diye kullandığımız şeyler. Genel pazarlama dünyasının görüşü de aşağı yukarı artık bu. Örneğin bir konut projesinde Beylikdüzü’nde c ve b gruplarına hitap ediyor, klasik anlamda maddi olarak alım gücü açısından ona hitap ediyor; ama aslında çoğu yatırımcıya hitap ediyor. Biz iletişimimizi kurarken sadece c grubunu düşünerek hareket edersek a grubunu yakalayamayız, a grubu c grubuna yapılan projeyi neden almasın. Konut sektörü tamamen bunun üzerine yürüyor. Bir projede sadece bu ses grubuna hitap edeceğiz demek yanlış olur. B’ye yapılmış bir projeyi c grubundaki biri ailesinden destek alarak alabilir ya da a grubundan yatırım amaçlı alabilir dolayısıyla iyi yönetmek lazım...” (Firma I).

Firmalar hedef pazarlarını belirlerken *davranışsal* bölümlendirme ölçütlerini de kullanmaktadırlar. Bu anlamda müşteriler, ‘somut’ bir ürün olan konuttan bekledikleri faydaya göre tercih yapmaktadırlar. Örneğin, bir kısım müşteri grubu konut tercih ederken sadece şehir merkezine ve işyerlerine yakınlığını esas almakta; lokasyona önem vermektedir. Bu tür özel tercihler projeler geliştirilirken dikkate alınmaktadır:

“...İstanbul’da lokasyon çok önemli. Metro, metrobüs bağlantısı, lokasyonla öne çıkıyorsunuz...” (Firma A).

“...Hedef pazarımız aslında lokasyonla ilgili bir şey. Ataşehir Finans merkezi olma yolunda ilerlediğinden oradaki daire metrekaresi fiyatlarıyla; Çekmeköy, Ümraniye’deki projelerin metrekaresi fiyatları farklı olmakta bu da hedef kitleyi doğal olarak etkilemektedir...” (Firma F).

“...İzmit’te yeni bir villa projesine başlıyoruz. İstanbul dışında insanlar, şehirlere yakın yerlerde oturmak istiyor. İzmit’e çok yakın bir yerde yönetici pozisyonunda çalışıyorsunuz ve o bölgede oturabileceğiniz kendinize uygun bir alan yok. En yakın Bostancı, Suadiye taraflarına gelmeniz lazım. O da ciddi anlamda bir yol ama İzmit’te biz böyle bir proje yaptığımızda, fabrikadan çıkacak 5 km sonra doğayla iç içe villa tipi gayet şık bir yerde oturacaksınız. Yeni konseptimiz mesela bu. Belirli araştırmalara ve raporlara istinaden hedeflerimizi bu şekilde belirliyoruz...” (Firma B).

Konuttan beklenen fayda, başka bir grup müşteri için “sağlamlık”, “dayanıklılık”, “yönetmeliklere uygunluk” ve “malzeme kalitesi” anlamına gelmektedir. Bu ölçütleri belgelendiren firmaların, müşterisinin gözünde değer kazanacağı düşünülmektedir:

“...Konutları üretirken önem verdiğimiz en önemli kriter teknik alt yapısı, deprem yönetmeliğine uygun olarak yapılmış olması ve temel olarak sağlam yapılıyor olması. Dairenin içi bizim için en son önemli olan kalemler. Görselliği biz biraz daha geri plana atıyoruz...” (Firma E).

“...Her şeyi net ve doğru ortaya koyabilmek çok önemli. Bizim teknik şartnamemiz kullanacağımız malzemenin marka sözleşmelerine kadar yazar, resimleriyle koyarız hatta. Bunları yapan ilk firmayız. Biz müşterilerimiz geldiğinde bunları ortaya koyduğumuz zaman o güveni zaten baştan alıyoruz...” (Firma H).

İnşaat sektöründe yaygınlaşmaya başlayan “Leed sertifikası”na sahip konutların, müşteri gruplarının da giderek daha çok ilgisini çekmeye başlaması, firmaları bu konuda uygulamaya geçmeye teşvik etmektedir:

“...Her yüz kişiden iki kişi farkında aslında Leed sertifikasının faydalı bir şey olduğunun...Genelde hep aيداتlarını düşürebilecek bir uygulama olup olmadığını soruyorlar. ‘Evet enerji tasarrufu sağlıyor’ dedikimizde ‘Tamam o zaman mantıklı diyorlar’. Biz bu konuda öncü olduk, bundan sonra da her projemiz Leed sertifikalı olacak...” (Firma G).

Konutların yüzölçümlerinin belirlenmesi aşamasında da müşterilerin beklentileri devreye girmektedir:

“...Çevreye ve doğaya duyarlı zarar vermeyen artı bir de insanların ihtiyaçlarına göre 1+1’den başlayan geniş daire seçenekleri sunmaya çalışıyoruz. Çocuksuz aileler için 1+1, 2+1 ve çocuklu aileler için büyük kat planlarına sahip 3+1 ve 4+1’leri bu şekilde çözümlüyoruz...” (Firma F).

Firmalar hedef pazarları için *psikografik* bir bölümlendirme de yapmaktadırlar. Bu bölümlendirmede, pazarı oluşturan tüketicilerin sosyal sınıf, yaşam biçimi ve statü gibi faktörlere göre ayrımı söz konusudur. Hedef kitlelerini ‘A’ ve ‘A plus’ müşteri grubu olarak belirleyen firmaların, “sosyal sınıf ve statü” ölçütünü göz önünde bulundurdıkları görülmektedir. Öte yandan, “yatırımcı kitle” ve “oturmak isteyen kitle” olarak yapılan ayrım, insanların “yaşam biçimi” ölçütünü esas almaktadır.

Çizelge 5.2: Hedef kitlenin seçiminde kullanılan bölümlendirme ölçütleri.

FİRMALAR	DEMOGRAFİK BÖLÜMLENDİRME	DAVRANIŞSAL BÖLÜMLENDİRME	PSİKOĞRAFİK BÖLÜMLENDİRME
A	+	+	+
B	+	+	+
C	+	+	+
D	+	+	+
E	+	+	+
F	+	+	-
G	+	+	+
H	+	+	-
I	+	-	-
J	+	-	+

Örneklem içinde, hedef pazar bölümlendirmesi yaparken *coğrafi* olarak bir bölümlendirme yaptığını belirten herhangi bir firma olmamıştır.

5.2.2 Pazar hedefleme

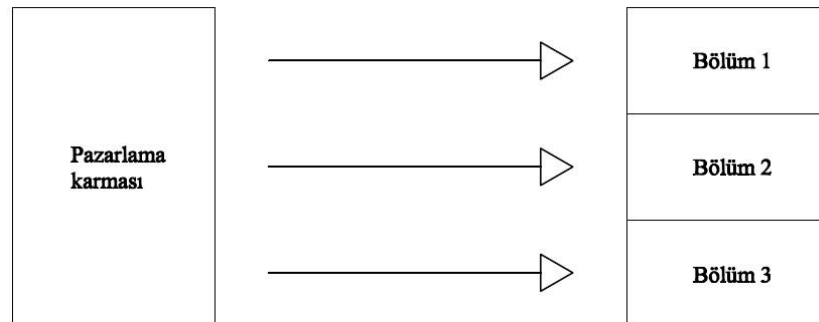
Hedef pazar seçiminde öncelikle *strateji* seçimi yapılmaktadır. Firmalar *farklılaştırılmış pazarlama stratejisi* ve *yoğunlaştırılmış pazarlama stratejilerini* kullanarak hangi bölümlere yöneleceklerini belirlemektedirler. Firmaların pazarlama stratejilerine ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur. Şekil 5.1a ve 5.1b bulguları özetlemektedir.

Sadece üst gelir grubunu hedef alarak ‘A’ ve ‘A plus’ müşteri segmentlerine hitap eden ve değerli lokasyonlarda prestijli rezidanslar ve konut projeleri yapan firmalar, *yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi* uygulamaktadır. Pazar içinde belirlenen bölümlerden sadece birini pazar olarak seçen firmalar, tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması oluşturarak bu bölüme yöneltmektedirler (Şekil 5.1a).

‘B’ ve ‘B plus’ yani orta gelir grubuna ve ayrıca ‘C’ grubuna hitap eden projeler üreten firmaların *farklılaştırılmış pazarlama stratejisi* uyguladıkları görülmektedir. İki veya daha fazla bölümü hedef pazar olarak seçen firmaların, tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı birer pazarlama karması geliştirmeye yönelttikleri anlaşılmaktadır (Şekil 5.1b). Örneğin, bir konut firması pazar içinde orta ve alt gelir grubunu ayrı bir hedef pazar; genç ve bekar çalışanları ise ayrı bir hedef pazar olarak ele alabilir.

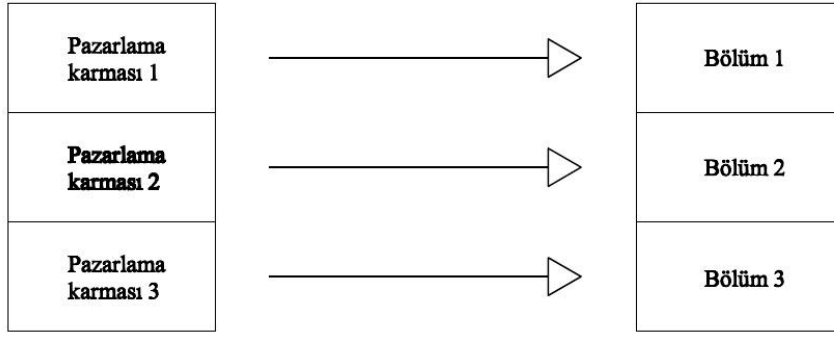
Firmaların *farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini* hedef pazar seçiminde kullanmadıkları görülmektedir. Bu anlamda tüm pazarı tek bir birim ya da kitle olarak ele alarak hareket eden herhangi bir firma olmadığı görülmüştür.

a) Yoğunlaştırılmış pazarlama (Tek bölüm stratejisi)



Şekil 5.1a : Konut sektöründe yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi.

b) Farklılaştırılmış pazarlama (Çok bölüm stratejisi)



Şekil 5.1b : Konut sektöründe farklılaştırılmış pazarlama stratejisi.

5.2.3 Pazar konumlama

Bir ürünün pazar konumu, onun tüketicinin zihninde rakiplere göre nasıl bir yere sahip olacağının belirlenmesi işlemidir. Proje geliştirilen lokasyonlar, insanların “aklında kalmayı” kolaylaştırmaktadır:

“...Lokasyon çok önemli. Görünürlüğü ve bilinirliği en üst seviyede olan bir yerde konut ürettiğinizde insanlar sizi zaten fark ediyor...” (Firma A).

Marka bilinirliği yaratmak, “tutarlılık” ve “müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği” gibi konulara önem vermek, pazarda yer edinmek için gerekli görülmektedir. Bu çerçevede, müşteri sadakati sağlanması ve müşteri ile kurulan iletişimde kullanılan dilin hedef kitleye uygun olması ve iletişimin sürekliliğinin sağlanması firmalar tarafından önemsenmektedir:

“...Biz x markasını 2007 yılında aldık ve 2012 yılında x artık bir marka. İşinizi doğru lokasyonda, doğru şekilde, doğru kitleye yaparsanız, o iş tutar ve satışlarda da ciddi başarı elde edersiniz. Belli bir dönem içinde süreklilikle yaptığınız reklam çalışmaları da bunu destekler. Sizden konut satın alan ve memnun kalan müşteriniz sizin marka temsilciniz olur, sizi refere eder...” (Firma B).

“...Bizim sadece İstanbul’da projelerimiz olduğu için İstanbul bizim için bir marka ve bu markanın bilinirliği için biz sürekli çalışmalar yapıyoruz firma olarak. Mevcut müşterilerimizle sürekli iletişim halindeyiz. Firmamızdan daire sahibi olan insanlar satış sonrasında da çok memnun oluyor...” (Firma F).

“...Tüketicinin zihninde kalabilmenin tek kuralı tutturduğunuz iletişim stratejisinin sürdürülebilir olması. Bu da öncelikle sadık müşteri kitlesini yaratabilmekle ilgili. Kendinizi unutturmamak için hedef kitlenin yapısına göre sürekli ulaşılabilir olmanız lazım...” (Firma I).

“...İletişim çalışmalarımızın sürdürülebilir olmasına dikkat ediyoruz. Bir marka bilinirliği yaratılıyor ve bütün söylediklerimizin tutarlı olmasına gayret ediyoruz. Hem reklamımızda, hem

vermiş olduğumuz ilanımızda hem de röportajlarımızda belirgin bir dil sağlamaya çalışıyoruz...”
(Firma J).

Pazarda “güvenilir” ve “kaliteli” olmak ve bu algıyı kurumsallaşma ile desteklemek pazarda kalıcı olarak yer edinmek için önemli görülmektedir:

“...Kendi ilişkilerimizle, kalitemizle ve güvenilirliğimizle biz iş yapıyoruz. Yapmış olduğumuz projeler mutlaka yapmış olacaklarımızın göstergesi oluyor ve güven oluyor. Dolayısıyla müşterilerimiz bize güvendiği için torunlarına bile daire satıyoruz. Satış pazarlama stratejilerinde en önemli nokta güvenilirlik ve doğru bilgi verebilmek müşterilere...” (Firma E).

“...Biz kalitemizle pazarda yer edindik sonuçta. Onun dışında biz bir insana daire sattığımız zaman muhakkak eşine, dostuna da daire satıyoruz. Çünkü insanlar bize güven duyduğu ve bizden memnun kaldığı için etrafını getiriyor. İyi yer, iyi şeyi yapmak önemli. Kaliteli yapmazsan zaten var olamazsın...” (Firma C).

“...Biz her zaman için kurumsallığımızı ön plana çıkartıyoruz. Firma güvenilirliği ve bilinirliği çok önemli. Daha önceki referansları ve müşteri memnuniyeti çok önemli. O projenin sosyal donanımlarının kalitesi, malzemelerin kalitesi de müşterinin tercih etmesinde çok büyük etken...”
(Firma H).

5.3 Konut Sektöründe Pazarlama Karması

Pazarlama karması, firmaların hedef pazarda başarılı olmak için oluşturduğu kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinin ‘ürün, fiyat, tutundurma ve yer’in birleşimidir. Firmaların pazarlama karmasını nasıl oluşturduklarına ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur. Şekil 5.4 bulguları özetlemektedir.

5.3.1 Ürün

Sektörde faaliyet gösteren firmalarca farklı anlamlar yüklendiği anlaşılan ‘kalite’ kavramı, firmaların bir ürün olarak konutta en çok önem verdikleri ölçütlerin başında gelmektedir. Sektörde ayırt edilebilir olma ve fark yaratma adına ürün konusunda farklılaşmanın şart olduğunu düşünen firmalar, kullanılan malzemelerin kalitesine inşaat yapılan bölgelerin şartlarına ve projenin yerine göre karar vermektedir.

“Kaliteli” insan kaynakları ile iş yapmak, “sektörün en iyilerini seçmek” ve teknik insanlara yatırım yapmak, kullanıcının gözünde nitelikli projeler üretmenin ve başarı sağlamanın koşulu olarak algılanmaktadır. Proje konsepti, mimari (üründe) farklılık yaratmanın başlıca aracıdır.

“...Kendinizi farklılaştırmak istiyorsanız konsept proje yapmak zorundasınız çünkü yüz tane firma var ve hepsinde de aynı ürün var. Sizin de ürünlerinizi farklılaştırmanız için bir şeyleri farklı yapmanız gerekiyor ve biz de özellikle hem yenilenebilir enerjiyle hem de proje içerisindeki sosyal donatılarla kendimizi farklılaştırmaya çalışıyoruz...” (Firma F).

“...Konut, ofis ve alışveriş merkezinden oluşan projemiz için bir yarışma açtık. Beş ayrı firmaya kısmi bir proje bedeli vererek bize proje üretmeleri ve fikir vermeleri için talepte bulunduk. Beş firmadan iki firmaya eledik ve seçtiğimiz grupla da yolumuza devam ettik...” (Firma A).

“...Elimizde bir proje varsa, yarışma açıyoruz, dünyanın en önemli mimarlık stüdyolarını çağırıyoruz ve fikir üretiyorlar. O çok keyifli bir aşama o şeyi yoğurmak ve üzerinde değişiklikler yapmak. İçlerinden bir tanesi seçiliyor ve firmalar bunu kendi portföylerinde çok güzel bir biçimde kullanıyorlar...” (Firma G).

Kalite, genel olarak, ürünün “kullanıcı memnuniyetini sağlayacak nitelikleri taşıması” olarak algılanmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesini belgelendiren firmalar, bunun sektörde fark yaratmanın önemli bir yolu olduğunu düşünmektedir:

“...Biz bir de yaptığımız projelerde alt yapıyı insanlar çok görmez ama biz alt yapıya çok önem veriyoruz. Kullandığımız malzemeler hepsi kaliteli, birinci sınıf ve lüks malzemeler, ithal malzemelerimiz çok fazladır. Kullandığımız malzemelerden dolayı diyorlarki Firma C kaliteli yapıyor...” (Firma C).

“...Bu [Ulusal Başarı ve Kalite Ödülü] bir yönetim sistemidir, Kalder tarafından (Kalite Derneği), şirketin her bir noktasında aynı bilgi, aynı dil bütünlüğü ve aynı kalite anlayışının varlığını tespit eden ve bunu da belli oranların üzerinde gerçekleştirmiş olan firmalara verilen bir ödüldür. Bizim kalitemiz tescilli anlamında bunu söylüyorum...” (Firma J).

5.3.2 Fiyat

Arsa maliyeti, konut fiyatlarının belirlenmesinde belirleyici olan faktörlerin başında gelmektedir. Bir projenin maliyeti, arsa maliyeti üzerine metrekare inşaat maliyeti, finansman maliyeti ve proje maliyeti eklenerek hesaplanmaktadır. Arsa maliyetlerinin belirleyici niteliği, çoğu firmayı özellikle değerli yerlerdeki arazilere “sekiz, on yıl” öncesinden yatırım yapmaya yöneltmektedir; bu tür firmalar rakiplerine oranla müşterilerine daha avantajlı ve “erişilebilir” fiyatlar sunma olanağına kavuşmaktadır. Örneğin, Beylikdüzü bölgesindeki projesinin arsasını, bölgenin bugün geleceği noktayı önceden öngörerek 2007 yılında aldığını belirten Firma B, şu anda potansiyel gördükleri hedef bölgelerin Kartal, Pendik, Gebze olduğunu belirtmektedir:

“...Erişilebilir fiyatlar bizim için en önemli nokta. Kar marjımızı az tutuyoruz. Çok büyük montanlı projeler yaptığımız için inşaat girdilerinde fiyat avantajımız oluyor. Bir de arsa

maliyetimiz çok uygundu; böyle noktalar birleştğinde fiyatı müşterilerinize çok uygun ve erişilebilir yapabiliyorsunuz...” (Firma B).

“...Konut fiyatlarını size maliyetine göre belirliyoruz. Değerli lokasyonlarda yaptığınız projenin arsasını siz zaten bugün alamazsınız yani hiçbir başlayan proje bu sene alınmamıştır... Değeri zaten size müşteri belirliyor. Fiyatta oynamalarla pazarlama stratejilerinizi ona göre değiştiriyorsunuz. İlk alanla son alan bir değil...” (Firma C).

Firmalar, konut fiyatlarının belirlenmesinde “lokasyon”un önemine değinerek, projenin yapılacağı bölgedeki “emsal rayiçleri” takip ettiklerini, o lokasyona uygun ürün ve malzeme kalitesine sahip, “hedef kitle”nin tercih edebileceği “optimum metrekare”lerde projeler ürettiklerini ve talep gelen kitledeki “alım gücü”nü göz önünde bulundurduklarını belirtmektedirler:

“...Yeterli büyüklükteki daire tipleri ve metrekareleri bizim fiyata etki eder. Kolay satılabilmesini isteriz biz. Ürün ve malzeme kalitesinin, bölge şartlarına ve projenin lokasyonuna göre kararlı olmasını isteriz...” (Firma H).

“...Hedef kitle ve lokasyon çok yakın ‘component’lar. Alım gücüne göre projenin iç tasarımını belirleyebiliyoruz. O kitleyi biz biraz daha farklılaştırabilmek adına daha erişilebilir fiyatlar koymaya çalışıyoruz. Bunun için de genellikle daha fonksiyonel metrekareler kullanmaya çalışıyoruz...” (Firma J).

Firma G, kamuya iş yapması sebebiyle, örneklem içindeki diğer firmalardan farklı bir profil çizmektedir:

“...Emlak konut projesi yapıyoruz, devlet arazisi, emlak konut bunu ihaleye çıkarıyor ve büyük şirketler de o ihaleye katılıyor. Kim daha çok para verirse o alıyor ihaleyi. Fiyatlandırma yaparken biz çıkan projeye göre bir inşaat maliyetini koyuyoruz. Marketing aşağı yukarı çok fazla değişmiyor. Şirketin satış stratejisine göre fiyatlandırma. Piyasada tedirgin bir durum varsa inşaat şirketleri ben çok kısa sürede çok hızlı bir satış yapayım ama daha düşük bir metrekare fiyatıyla çıkayım ki fiyat avantajı sağlayım, şeklinde bir strateji uygulayabilir. Bir de şirketler ben yavaş yavaş sakın sakın ama istediğim metrekare fiyatından satayım şeklinde bir strateji uygulayabilir. Tabi bu şirketin o dönemki ekonomik gücüyle de alakalı. Biz kendi gücümüzle inşaatı yapıyoruz. Daireyi satıyoruz, daire satılınca parası direk emlak konuta yatıyor, Emlak Konut inşaatın ilerleyişine göre bize hak edişten kendi payımızı veriyor ...” (Firma G).

5.3.3 Tutundurma

Çalışma kapsamında görüşülen firmaların çeşitli tutundurma yöntemlerini yaygın olarak kullandıkları görülmektedir. Konut pazarlamasında; *reklam* (basılı reklam ortamlar- gazete, dergi, katalog ve broşürler, görsel işitsel ortamlar- radyo ve televizyon, açık hava reklamları- billboardlar ve toplu taşıma araçlarının iç ve

dışlarına konan reklamlar, bilgisayar ağları ve internet gibi elektronik reklam ortamları- web siteleri, email ve sms mesajları, sosyal medya, facebook, twitter, Youtube sayfaları ve ağızdan ağıza reklam- tavsiye); *kişisel satış* (satış temsilcisinin alıcı ile yüzyüze görüşmesi); *halkla ilişkiler* (sponsorluk faaliyetleri ve fuarlar) ve *satış geliştirme* (kampanyaların oluşturulması) gibi tutundurma yöntemleri sistemli olarak kullanılmaktadır. Firmaların tutundurma faaliyetlerine ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur. Çizelge 5.3 bulguları özetlemektedir.

Hedef kitleye göre farklı reklam stratejileri uyguladıklarını vurgulayarak sponsorluk faaliyetleri anlamında gayrimenkul zirvelerine, Arkipark, TOKİ konferansları ve konut kurullarına katıldıklarını belirten firmalar arasında, çeşitli vakıflara destek olup kermesler düzenleyenler bulunmaktadır. Özellikle PR çalışmalarını farkındalık yaratmak adına çok etkili ve değerli bulan firmaların basında yer alma çabasında oldukları görülmektedir.

Farklı kampanyalarla sektörde fark yaratarak “ilk olmak” ve müşterilerin “aklında kalmak”, firmalar için öncelikli stratejidir:

“...Bugün gördüğünüz 60 ay sıfır faiz kampanyasını biz ilk defa 2009 yılında yaptık. Türkiye’de yine ilk defa kendi finansman sistemimizi kurarak banka kredisiz ev sattık. Kampanyalarımızdan biri mesela “Sil Taksit”. Ben Firma B’den ev almışım, memnunum, sen benim arkadaşısın, sen de ev almak istersen benim iki taksidim siliniyor, firma ödüyor. Böyle farklı kampanyalar yapıyoruz. Kampanyaların amacı müşteriyi satış ofisine getirmek, zaten müşteri satış ofisine geldiğinde işin yüzde elliden fazlası bitmiş oluyor, satış temsilcimizin kişisel becerisi ile de satışlar yapılıyor...” (Firma B).

Buna karşılık, “ev alıcısının” kampanyalara temkinli yaklaştığını; kampanyalardan çok firmaların adına güvendiğini; hatta medya aracılığıyla reklam yapan firmaların müşterinin zihninde şüphe yarattığını düşünen firmalar da mevcuttur. Bu firmalara göre “müşteriyi sadık kılma adına yapılacak” tutundurma faaliyetleri önemli olmakla birlikte, medya kanalları “artık sadece hızlı tüketim mallarında” işe yaramaktadır. “Kulaktan kulağa”, yüz yüze ve referans yoluyla yapılan ve “müşteriye kendisini prestijli hissettiren” pazarlama faaliyetleri, bu gruba giren firmalar için cazibesini korumaktadır:

“...Mevcut müşteriler zaten kendi çevrelerini bize getiriyor. Bizim için nokta atışı daha çok sadık müşterilerimiz. Basın yoluyla da reklam faaliyetleri yapıyoruz ama fısıltıyla ağızdan ağıza bizim için daha başarılı olduğumuz ve geri dönüşler aldığımız bir yöntem. Tanıdık tanıdığı getiriyor öyle satış yapıyoruz...” (Firma E).

“...Şu anda kişisel satış yoluyla faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Lokasyon zaten çok önemli bir nokta, görünürlüğü ve bilinirliği en üst seviyede. Halk arasında, kendiğinden satıyorsa reklam yapmaz anlayışı var. Firma çok reklam yapıyorsa, olumsuz algı yaratıyor...” (Firma A).

“...Bünyemizde özel satış ekibimiz var. Elit tabaka diye hitap edebileceğimiz kesime kendileri bireysel olarak gidip satış yapmaya çalışıyorlar. Şirkette daha önceden belirlenen bu üst gelir grubundaki hedef kitle aranarak, projeleri anlatmak ve sunmak üzere randevu alınıyor ve müşteri alma aşamasına kadar karar verecek olursa orada satış gerçekleşiyor...” (Firma F).

“...Biz öyle çok reklam yapan bir şirket değiliz. Yılın belli dönemlerinde bir hafta on gün çıkarız gazetede, televizyonda, internette. Zaten hedef kitleye ulaşır sonra çekiliriz. Bazen çekimser kalmak daha da büyük merak uyandırıyor. Projelerimiz farklı dış cephe ve farklı mimarileriyle zaten dikkat çekiyor...” (Firma G).

Çizelge 5.3 : Firmaların konut pazarlamasında kullandıkları tutundurma stratejileri.

FİRMA	KİŞİSEL SATIŞ	REKLAM					HALKLA İLİŞKİLER	SATIŞ GELİŞTİRME
	Yüzyüze görüşme	Basılı Reklam Ortamları	Görsel İşitsel Ortamlar	Açık hava reklamları	Bilgisayar ağları ve internet	Ağızdan ağıza reklam	Sponsorluk, fuar	Kampanyalar
A	+	+	+	-	-	+	+	-
B	+	+	+	+	+	+	+	+
C	+	-	+	-	-	+	+	-
D	+	+	+	-	+	-	-	+
E	+	-	-	-	-	+	+	-
F	+	+	+	+	+	+	+	+
G	+	+	+	-	+	+	+	+
H	+	+	+	-	+	+	+	+
I	+	-	+	-	-	+	+	+
J	+	+	+	+	+	+	+	+

5.3.4 Dağıtım

Firmalar, ürettikleri konutlarının dağıtımını hiç aracı kullanmadan kendi pazarlama bölümleri ve çalışanları ile (‘doğrudan dağıtım’ yöntemiyle) yaptıklarını söylemekte; müşterilerin açılan tanıtım ofislerini ziyaret etmeleri ve buradaki satış temsilcileri ile görüşmeleri yoluyla satışların gerçekleştiğini belirtmektedirler.

Konut pazarında ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri arasındaki dengeyi projelere özgü olarak kurduklarını belirten firmalar, hitap ettikleri pazara yani hedef kitlelerine ve yaptıkları projelerin yerine göre hangi bileşene ağırlık vereceklerine karar vermektedirler. Bu bileşenlerin başında ‘ürün kalitesi’ gelmektedir. Bir grup firma, erişilebilir fiyatların ve tutundurma faaliyetleri kapsamında reklamın konut

pazarlamasında çok önemli olduğunu; başka bir grup ise, tutundurma faaliyetlerine önem vermediklerini ve ürettikleri konutların alıcılarının zaten belli olduğunu söylemektedir. Dağıtım bileşeni kapsamında, konut pazarlamasında tanıtım ofisine geçildikten sonra, işin satış temsilcilerinin kişisel becerilerine kaldığı vurgulanmıştır. Çizelge 5.4, firmaların pazarlama karması oluşturma sürecine ilişkin bulguları özet olarak sunmaktadır.

Çizelge 5.4 : Konut pazarlamasında pazarlama karmasının unsurları.

1. Ürün (Mal/Hizmet) - Kalite - Malzeme kalitesi - Mimari farklılık - Projenin konsepti - Teknik insanlara yatırım - Alt yapı - Sağlanan hizmetler	2. Fiyat - Arsa maliyeti - Lokasyon - Metrekare inşaat maliyeti - Finansman maliyeti - Proje maliyeti - Erişilebilir fiyatlar - Fiyat değişiklikleri
3. Tutundurma - Kişisel satış - Reklam - Halkla ilişkiler - Satış geliştirme	4. Dağıtım (Yer) - Dağıtım kanalları - Dolaylı dağıtım - Tanıtım ofisleri

5.4 Konut Sektöründe Pazarlama Stratejileri

İşletmeler üretim ve finansman alanlarında olduğu gibi, pazarlama alanında da planlamaya ve strateji oluşturmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu planlama ve stratejiler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak müşteri odaklı ve değişime açık olmalıdır. Firmalar, beklenen satışların gerçekleşmediği durumlarda, beklenen ilginin görülmediği kampanyalar yürütüldüğünde ve ekonomik konjonktürün değiştiği dönemlerde konut pazarlama stratejilerini farklılaştırdıklarını ifade etmiştir. Bu anlamda uyguladıkları kampanyaların yoğunluğunu belirli dönemlerde azaltarak düşürdüklerini ve hedefledikleri süreden önce bitirdiklerini belirten firmalar, satışları

canlandırmak adına yeni ve avantajlı reklam ve fiyat kampanyaları düzenleyebilmektedirler:

“...Türkiye’de özellikle istanbul’da çok büyük bir konut talebi var. Belirli zamanlarda bu ekonomik konjonktüre göre değişiyor. Banka faizlerinin artması tabiki satışları etkiliyor. Hedef kitleye ulaşamadığınızda doğal olarak satışı tetiklemek için satış stratejinizi değiştirip ekstra reklam ve fiyat kampanyaları çıkarabiliyoruz...” (Firma F).

Makro ekonomik koşullardaki değişikliklerin yanında hedef kitle profilinin de firmaların benimsediği pazarlama stratejilerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır:

“...Sizin temelde başlayıp da on liraya planladığınız şey ummadığınız bir şekilde otuz liraya çıkabiliyor dolayısıyla biz genelde projelerimizde inşaatlar bittikten sonra satış yapıyoruz, talep alıyoruz ama inşaatlar belirli bir aşamaya geldikten sonra satışa başlıyoruz. Bir de A plus müşteri biraz bitmiş şeyi almak istiyor...” (Firma C).

Konut kampanyalarının başarısını tüketicinin firmaya ve ürüne ilişkin “süreklilik” algısı ile ilişkilendiren firmaların, konuya daha stratejik bir perspektiften baktıkları görülmektedir:

“...Kendi bilgi ve deneyimlerimizle kampanyaları değiştiriyoruz; ancak bu gibi durumlarda ikinci kampanyanın birinciyi çürütecek nitelikte olmaması, devamı niteliğinde gibi görülmesi ve yeni şeyler sunduğunun çok da fark edilmemesi gerekiyor. Çok riskli yani. Bir öncekinin vaadiyle bir sonrakinin vaaadinin birbirine yakın görünüyor olması lazım, siz çok ciddi değişiklikler yapmış olabilirsiniz ama tüketici nezninde bunun hissedilmemesi lazım çünkü bir proje senin bir sonraki projenin teminatıdır...” (Firma J).

Öz kaynaklarını kullanarak konut üreten ve üst gelir grubunu hedefleyen firmalar, ekonomik krizlerin kendilerini strateji değişikliğine zorladığı durumlarda, düşük fiyata dayalı yaklaşımları benimsediklerini belirtmektedirler:

“...Çok kriz geçirdik ama hiçbir şey yapamadık. Fiyat indirme politikasıyla malesef zararına değil ama beklentimizin altında satışlarla kurtarmaya çalışıyoruz genelde yapabildiğimiz tek yöntem de bu. Biz kredi kullanan bir firma değiliz, kendi özkaynaklarımızla döndüğümüz için ortalamanın altına çekerek satış yapıyoruz...” (Firma E).

İlginç bir durum, kendilerini “kurumsal duruş sahibi”, “özgüvenli” ve “prestij peşinde” olarak tanımlayan bazı firmaların kimi durumlarda kampanya yapmak kadar kampanya yapmamayı da strateji olarak benimseme yoluna gitmesidir:

“...Satışlarda problem olsa bile tüketicide o hissi uyandırmamak için kampanya yapmıyoruz...” (Firma G).

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada, küresel sermayenin giderek daha çok ilgisini çekmeye başlayan İstanbul'un konut pazarında faaliyet gösteren büyük inşaat firmalarının, konut pazarlama yönetimi sürecindeki davranışları incelenmiştir. Çalışmanın bir önceki bölümde aktarılmış olan bulgularına dayalı olarak yapılan değerlendirmeler ve çıkarılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Firmalar pazar fırsatlarının analiz edilmesinde makro çevresel faktörler içinde ekonomik ve teknolojik çevreyi öncelikli olarak dikkate almaktadır. Bu önceliklendirmede, ilk faktörde Türkiye'deki ekonomik koşulların değişkenlik göstermesi; ikincisinde ise toplumun artan konfor talebine yanıt vermenin yolunun teknolojiden geçiyor olması etkili olabilir. Ayrıca, teknoloji firmalara, potansiyel müşterileriyle ilişkilerini daha etkin olarak yürütme fırsatı sağlamaktadır. Buna karşılık demografik ve sosyo-kültürel çevre faktörlerinin analizinde firmaların farklı eğilimler sergiledikleri görülmektedir. Bu noktada, üst gelir grubuna yönelik konut inşa eden firmaların yaklaşımının diğer firmalardan ayrıldığı görülmektedir. Sosyo-kültürel çevre faktörleri sadece üst gelir grubuna hitap eden, 'A' ve 'A plus' hedef kitlesine sahip lüks konut projeleri üretimi yapan firmalar tarafından görece daha öncelikli görülmektedir. Bu durum, konutun günümüzde dört duvar bir çatı olmanın ötesine geçerek sosyal bir yaşam alanı haline gelmesi ve sahiplerine statü ve prestij kazandıran bir ürün olarak algılanmasıyla ilişkilendirilebilir. Üst gelir grubuna hitap eden firmalar açısından, Porter'ın 'maliyet liderliği', 'farklılaştırma' ve 'odaklanma' başlıkları altında sınıflandırdığı rekabet stratejilerinin (bkz. Bölüm 2.3), konut pazarlaması alanındaki uygulamalarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu grupta yer alan firmalar, üretilen ürün veya hizmetlerde rakiplere karşı düşük maliyet avantajına sahip olma anlamına gelen maliyet liderliği stratejisini kullanmamaktadır. Öte yandan, bu firmalar konutlarını pazarlarken ürünü veya hizmeti farklılaştırmayı esas alan farklılaştırma stratejisine önem vermekte ve bu amaçla, marka sadakati yaratma, teknoloji ve kalite anlamında liderlik konularında beceri ve kaynaklara sahip olmaya çalışmakta ve müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun düşen ürünler

satışa sunmaktadırlar. Odaklanma stratejisinde, belli bir hedefe iyi hizmet vermek söz konusudur. ‘Özgün’ bir müşteri grubuna sahip olan, yani yüksek gelir grubuna prestijli ‘rezidanslar’ üretilip satan firmalar odaklanma stratejisini tercih etmektedir. Üst, orta ve alt gelir grubunun tümüne hitap eden projeler üreten firmalar ise, projenin lokasyonuna göre düşük maliyetle en iyi kalitede konut üretmeye ve pazarda fiyata dayalı rekabet üstünlüğü kazanmaya çalışarak maliyet liderliği stratejisi benimsemektedir. Bu amaçla, arsa maliyetini en aza indirerek maliyetleri düşürme, yapılan kampanya ve sağlanan fiyat avantajlarıyla müşteri çekme çabasına girdikleri görülmektedir. Farklı gelir gruplarına hitap eden firmaların, üründe farklılaştırmaya önem verdikleri; ancak belli bir müşteri grubuna veya pazar üzerine yoğunlaşan odaklanma stratejisini tercih etmedikleri anlaşılmaktadır.

Hedef kitlenin doğru seçilmesi ve geliştirilen projelerin bu hedef kitlenin beklentileriyle uyumlu olması, pazarda başarı sağlamada büyük öneme sahiptir. Tez çalışmasının bulguları, demografik ve davranışsal bölümlendirme ölçütlerinin hemen hemen tüm firmalar tarafından kullanıldığını; buna karşılık psikografik bölümlendirme konusunda farklı davranışlar sergilendiğini ortaya koymuştur. Bu anlamda, sosyal sınıf, statü ve yaşam biçimlerini esas alarak kapsamlı araştırmalara dayalı bölümlendirme yapan firmalar olduğu gibi, bölümlendirme yapmayı gerekli ve ticari açıdan uygun görmeyen firmalar da bulunmaktadır. Teknoloji, pazarda bölümlendirme yapan firmalara, potansiyel müşterileri hakkında ayrıntılı veritabanları oluşturma ve bunlar aracılığıyla pazarda kendilerine en uygun “nokta vuruşları” yapabilme olanağı sağlamaktadır.

İnşaat firmaları arasında hedef pazar seçimi açısından temel fark, sadece üst gelir grubuna hitap eden konut projeleri üreten firmaların yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygulaması, buna karşılık üst, orta ve alt gelire hitap eden projeler üreten firmaların farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulamasıdır. Tüm pazarın tek bir birim ya da kitle olarak ele alınması anlamına gelen farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin, sektörün koşullarına uygun olmadığı için benimsenmediği görülmektedir.

Pazarlama yönetiminin hedef pazar seçimine ilişkin beş ayrı durumla karşı karşıya olduğu Bölüm 2.3.2.2’de belirtilmiştir: Tek bir pazar bölümüne yoğunlaşma; seçici uzmanlaşma; üründe uzmanlaşma; pazarda uzmanlaşma; tüm pazarı kapsama. Araştırma bulguları, üst gelir grubunu hedefleyen inşaat firmalarının belirlenen pazar

bölümlerinden yalnızca birini seçip yoğunlaşmayı tercih ettiklerini; buna karşılık alt, orta ve üst gruba hitap eden firmaların amaçlarına ve kaynaklarına uygun birkaç pazar bölümünü seçip her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirdikleri ‘Seçici uzmanlaşma’ yaklaşımını benimsedikleri görülmektedir.

Firmaların hemen tamamının pazarda yer edinebilmek için müşteri odaklı konut pazarlama stratejileri benimsediği görülmektedir. Müşteri odaklılık, müşterilerle güvene dayalı ve sürekli bir iletişim içinde olmak olarak algılanmaktadır. Pazarlama sadece satış olarak görülmemekte, satışı da içine alan faaliyetler bütünü olarak algılanmaktadır.

Pazarlama karmasının oluşturulması, pazarlama yönetimi sürecinin temel bileşenidir. Tez çalışmasında elde edilen bulgular, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım öğelerinden oluşan pazarlama karmasının konut sektöründe de uygulandığını ancak aralarında bazı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bu bileşenlerden ürün anlamında; pazarlama ve inşaat literatürü; ‘kalite’ ve ‘sağlanan hizmetler’ olarak uyum göstermektedir. Tasarım, üründe farklılaşmaya gitmenin başlıca aracı olarak görülmektedir. Sektörde tanınan tasarımcılarla çalışılması, müşteri nezdinde karşılık bulmaktadır. Ürün kalitesinin belgelendirilmesi müşterinin gözünde benzer bir etki yaratmaktadır. Fiyat anlamında görülen benzerlikler ‘krediler’, ‘ödeme şartları’, ‘fiyat değişiklikleri’ olarak görülmektedir. Proje geliştirilecek arsaların yıllar önce alınması (‘arsa toplanması’) ve lokasyon, fiyatı belirleyen başlıca unsurlardır. Tutundurma faaliyetleri kapsamında işletme ve inşaat literatürleri ‘kişisel satış’, ‘reklam’, ‘halkla ilişkiler’ ve ‘satış geliştirme’ yöntemlerini kullandıkları için büyük oranda uzlaşmaktadırlar. Farklı olarak, işletme literatüründe bu yöntemler hızlı tüketim mallarında kullanılırken, inşaat sektöründe sıcak satış sırasında kullanılmaktadır. Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarından, sadece ilkinin konut üreten firmalar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Firmalar inşa ettikleri konutların dağıtımını aracı kullanmadan, kendi pazarlama bölümleri ve çalışanlarıyla tanıtım ofislerinde yüz yüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirmektedir.

Konut projeleri geliştiren firmaların en önem verdikleri konu, somut bir ürün olarak konuttur. Fiziki olarak yapının kendisi ve kalitesi, diğer bileşenlere göre daha fazla öneme sahiptir. Fiziki kalite, firmaların sektörde markalaşma çabalarının da başlıca girdisidir.

‘Yüz yüze görüşme’, ‘görsel işitsel ortamlar’, ‘ağızdan ağıza reklam’ ve ‘sponsorluk’ faaliyetleri en çok başvurulan tutundurma araçlarıdır.

Konut pazarlamasında müşterinin konut almaya ikna edilmesi, kişisel satış becerisi gerektirmektedir. Bu nedenle konut pazarlayan firmaların; kişisel satış tekniklerini en iyi şekilde kullanabilen ve müşteriyi konutu satın almaya ikna edebilen pazarlama ve satış personelleri seçtikleri görülmektedir. Satış ofislerinin projelerin inşa edildikleri bölgelere yakın olması tercih edilmektedir.

Konut üreten firmaların yarısı, yazılı-görsel basın kanalıyla reklam yapılmasına temkinle yaklaşmaktadır. Özellikle üst gelir grubunu hedefleyen firmalar, yüz yüze iletişimi ve referansları, halen en etkin pazarlama yöntemleri olarak algılamaktadır.

Konut pazarlamasında, yukarıda aktarılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri arasındaki denge, projelere özgü olarak belirlenmektedir. Bu bileşenlerin ağırlığı, projenin lokasyonuna ve pazarın yapısına göre değişebilmektedir. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerini yönlendiren, her projenin kendisine özgü koşullarıdır.

Firmaların pazar araştırmaları konusunda gayet kapsamlı çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Firmalar, yatırımlarını yapmadan önce yatırımı gerçekleştirmeyi düşündükleri bölge ile ilgili olarak çevre analizi yapmakta, civarda yer alan rekabet oluşturabilecek projelerle ilgili olarak bilgi toplamakta ve bunların doğrultusunda hedef kitlelerinin çerçevesini belirlemektedir. Hedef kitle belirlendikten sonra, bu hedef kitleye hitap edecek proje konsepti belirlenerek proje detayları oluşturulmaktadır.

Tez çalışmasının önceki bölümlerinde özetlenen literatür, henüz yeni yeni gelişen bir alanda, inşaat firmalarının konut pazarlama faaliyetleri konusunda bilgi boşlukları olduğunu göstermiştir. Bu tez çalışması, içeriği ve yöntemiyle keşfedici bir araştırma niteliği taşımakta ve ileride inşaat sektöründe pazarlama yönetimi alanında yapılabilecek kapsamlı nicel araştırmalar için bir altyapı oluşturmaktadır. Saha araştırması, stratejik düzeyde ve güvenilir veri elde edilebileceği düşünüldüğü için firma düzeyinde tasarlanmıştır, ancak proje düzeyinde yapılacak çalışmalar farklı bakış açıları kazandırabilir. Pazarlama yönetimi süreçlerinin uzmanlık alanlarına, firmaların rollerine (yüklenici, mal sahibi, ortaklık vb.), müşteri profillerine (farklı gelir gruplarına vb.), finansal büyüklüklerine vb. özelliklerine göre ve kamu ve özel

sektör olarak ayrı ayrı analiz edilmesi, konunun daha ayrıntılı ve özel bir biçimde incelenmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Abbell, D. ve Hammond, J. (1979). Strategic Market Planning, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
- Babacan, M. (2005). Reklamcılık Temel Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bayraktar, E. (2007). Bir İnsanlık Hakkı Konut, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- Berberoğlu, M.G. ve Teker, S.** (2005). Konut Finansmanı ve Türkiye'ye Uygun Bir Model Önerisi, İTÜ Dergisi, 2(1), 58-68.
- Boone, L.E. ve Kurtz, D.L. (1995). Contemporary Marketing Plus, 8th ed. International Edition, Dreyden Pres.
- Cemalcılar, İ.** (1987). Pazarlama Kavramlar, Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul.
- Cemalcılar, İ.** (1997). Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dikmen, İ. ve Birgönül, M.T.** (2003). Strategic Perspective of Turkish Construction Companies, *Journal of Management in Engineering*, 19(1), ASCE, 33-40.
- Dikmen, İ., Birgönül, M.T. ve Özcenk, İ.** (2005). Marketing Orientation in Construction Firms: Evidence From Turkish Contractors, *Building and Environment*, 40, 257-265.
- Dönmez, Ü.** (2008). *İnşaat Sektöründe Pazarlama ve Markalaşma Süreçleri*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Etzet, M.J., Walker B.J. ve Stanton, W.J. (1991). Fundamentals of Marketing, 9th ed. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Fisher, N. (1989). Marketing for the Construction: A Practical Handbook for Consultants, Contractors and Other Professionals, Longman's, London, England.
- Friedman, W. (1984). Construction Marketing and Strategic Planning, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği Yayını,** (2006). Gayrimenkul Araştırma Raporu-2, Aralık 2006.
- Göncü, İ.** (2004). *Konut Pazarlama Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gür, Ş.Ö.** (2000). Doğu Karadeniz Örneğinde Konut Kültürü, Yem Yayın, İstanbul.
- Hasol, Ertkin, A. (2001). Gayrimenkulde Planlama Dönemi Yaşıyoruz, GYODER Gayrimenkul Zirvesi II. Konferansı, 17-19 Nisan, Finans Dünyası Dergisi Eki, İstanbul, 16-19.
- Hürriyet Gazetesi Emlak Eki,** (2012). Yuvayı dışı kuş satın alıyor, 08.03.2012.

- Hürriyet Gazetesi Seri İlanlar Eki**, (2012). Ev alırken “komşum kim” diye soruluyor, sosyal tesisler prestij sayılıyor, 08.04.2012.
- Hürriyet Gazetesi Seri İlanlar Eki**, (2012). Ev alımında lokasyon öne çıktı, tercihte kadın onayı önemli oldu, 28.04.2012.
- Hürriyet Gazetesi Emlak Eki**, (2012). Teknoloji öne çıkıyor, yüz tanıma sistemi kullanılıyor, 13.05.2012.
- Hürriyet Gazetesi Emlak Eki**, (2012). Konutların prestijini sosyal alanlar artırıyor, 20.05.2012
- İçli, G.E.** (2008). Konut Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H.** (2011). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Keleş, R.** (1984). Kentleşme ve Konut Politikası, Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Keskin B.** (2003). *Türkiye’de Şehirlerarası Konut Fiyat Yapısını Farklılaştıran Unsurların İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. ve Levy, S** (1969). Broadening the Concept of Marketing, Vol.33, *Journal of Marketing*, 10-15.
- Kotler, P.** (1984). Marketing Management Analysis, Planning and Control, 5th ed. Prentice-Hall International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.** (1991). Principles of Marketing, 5th ed. Prentice-Hall International, Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P.** (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed. Prentice-Hall International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.** (2005). Principles of Marketing, 11th ed. Prentice-Hall International, Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P.** (2005). A’dan Z’ye Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K.L.** (2009). Marketing Management, 13th ed. Prentice-Hall International, Upper Saddle River, N.J.
- Li, L.H. ve Wang, C.** (2006). Real Estate Agency in China in the Information Age, *Property Management*, 24(1), 47-61.
- Ling, F.Y.Y., Ibbs, C.W. ve Kumaraswamy, M.M.** (2005). Enablers that Help Foreign Architectural, Engineering and Construction Firms Win Construction Contracts in China, *Journal of Management in Engineering*, 21(2), ASCE, 63-69.
- Makinde, S.A., Arditi, D. ve Polat, G.** (2008). Marketing Practices of U.S. Contractors, *Journal of Management in Engineering*, 24(4), ASCE, 255-264.
- Milliyet Gazetesi Ekonomi Eki**, (2011). Gayrimenkul Sektörü 2012 Beklentileri, 28.12.2011.
- Moore, A.B.** (1984). Marketing Management in Construction Industry: A Guide for Contractors, Butterworth’s, London, England.

- Mucuk, İ.** (2010). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi için Örnek Olaylar, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Pearce, P. (1992). Construction Marketing: A Professional Approach, Telford, London, England.
- Perreault, W.D. ve McCarthy, E.J. (1987). Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14th ed. McGraw-Hill, Boston.
- Pride, W. ve Ferrell, O.C. (2009). Foundations of Marketing, 3rd ed. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Porter, M.E. (2007). Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Sabah Gazetesi Emlak Eki, (2010). Müşteri memnuniyeti ön plana çıktı konutta sattım işim bitti dönemi kapanıyor, 12.09.2010.
- Sabah Gazetesi, (2011). Eski evini getir, yenisini götür, 24.11.2011.
- Saygıcı, S.** (2004). *Üst Gelir Grubuna Yönelik Tasarlanan Konut Alanlarının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Stanton, W.J. ve Futtrell, C. (1987). Fundamentals of Marketing, 8th ed. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Şimşek, H. ve Yıldırım A.** (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tek, Ö.A.** (1997). Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tekeli, İ.** (2009). Konut Sorununu Konut Sunum Biçimleriyle Düşünmek, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Tokol, T. (2010). Pazarlama Araştırması, Dora Yayınları, Bursa.
- Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) Yayını** (2006). Konut Uygulamaları Özeti, Mart (2006).
- Url-1 <http://www.tuik.gov.tr/jsp/hb/oncekihb_tem.jsp?d-5442-p=4>, TÜİK 204 sayı 5 ekim tarihli haber bülteni.
- Url-2 <<http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/View/13744/plan9.pdf>>, DPT 9. Kalkınma planı (2007-2013). İnşaat, Mühendislik- Mimarlık, Teknik Müşavirlik ve Müteahitlik Hizmetleri ÖİK Nihai Raporu (Nisan, 2006).
- Url-3 <<http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/View/13743/plan8.pdf>>, DPT (2001). Konut Özel İhtisas Komisyonu Raporu, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı DPT, Ankara.
- Url-4 <<http://www.yapiveri.com/BilgiArsivi/tysr-2011-517.html>>, Türk Yapı Sektörü Raporu, 2011.
- Url-5 <<http://www.epos.com.tr/basin-odasi.php>>, Sabah Gazetesi Emlak ve Mortgage Eki, (2007). Bilgi ile ilerlemek, 21.12.2007.

- Url-6 <<http://www.hurriyetemlak.com/konut-alirken-once-konuma-en-son-fi-yata-bakiyoruz/emlak-yasam-sektorden-haberler/S3AT4XW8Goo=>>>
Hürriyet Gazetesi Emlak Eki, (2007). Konut alırken önce konuma en son fiyata bakıyoruz, 08.11.2007.
- Warszavski, A. (1996). Strategic Planning in Construction Companies, *Journal of Management in Engineering*, 122(2), ASCE,133-140.
- Yavuz, B. (2008). Türk Yapı Sektörü Raporu 2008, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Yisa, S.B., Ndekugri, I.E. ve Ambrose, B. (1995). Marketing Function in U.K. Construction Contracting and Professional Firms, *Journal of Management in Engineering*, 11(4), ASCE, 27-33.
- Yükselen, C. (2012). Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zorlu, T. ve Sağsöz, A. (2010). Müstakil Konut Sitelerinde Kullanıcı Tercihlerine Bağlı Fiziki Müdahaleler: Trabzon Örneği, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, 27(2), 189-206.

EK

E K A: Vaka Etüdü Protokolü

E K A

VAKA ETÜDÜ PROTOKOLÜ

Araştırmanın amaçları: Protokolün bu bölümü araştırmanın amaçlarını özetlemektedir. Bu tez çalışmasının amacı, konut sektöründe pazarlama yönetimi faaliyetlerinin uygulanmasına ilişkin sürecin nasıl işlediğini ve bu süreci etkileyen faktörleri inceleyerek firmaların; pazar fırsatlarının analiz edilmesine, hedef pazar seçimine, pazarlama karmasının geliştirilmesine ve pazarlama çabalarının yönetimine ilişkin yaptıkları uygulamaları ortaya koymaktır.

- *Sahadaki prosedür:* Dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşmeler ortalama kırkbeş dakika sürecektir. Görüşmeyi izleyen 24 saat içinde ses kayıtları deşifre edilecektir. Deşifre işleminin tamamlanmasını izleyen hafta içinde görüşme özetleri hazırlanacaktır.
- *Vaka etüdü soruları:* Konut sektöründe pazarlama yönetimi faaliyetlerinin uygulanmasına ilişkin süreci incelemek üzere inşaat firmalarına bu süreci etkileyen faktörler konusunda dört ana alanda sorular yöneltilecektir: Pazar fırsatlarının analiz edilmesi; hedef pazar seçimi; pazarlama karmasının geliştirilmesi ve pazarlama çabalarının yönetimi. Görüşmeler, yukarıda belirtilen bilgi alanlarında elde edilen verilerin yorumlanmasını kolaylaştıracak bazı tamamlayıcı sorular içerecektir. Görüşme sorularının ana başlıkları ve açıklamaları görüşmelerin planlanmış akışına uygun olacaktır. A ve C grupları içinde yer alan sorular, bulguların yorumunu kolaylaştırmak ve derinleştirmek amacı ile sorulan ‘destekleyici’ sorulardır. B grubundaki sorular, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan teorik çerçeve dikkate almaktadır; bu sorular pazarlama yönetimi sürecini incelemek için yararlanılacak hipotetik aşamaları yansıtmaktadır.
- A. *Firma profili soruları:* Bu bölümün amacı, firmanın genel özelliklerini anlamaktır.
- B. *Pazarlama faaliyetleri soruları:* Bu bölümün amacı, firmaların pazarlama yönetimi sürecindeki uygulamalarını incelemektir. Bu amaçla, firmalara pazar fırsatlarını analiz ederken hangi makro çevresel faktörleri göz önünde bulundurdıklarına, konut sektöründe hedef pazarlarını nasıl seçtiklerine, hedef kitlenin pazar bölümlendirme ölçütlerine ve hedef pazar seçim stratejilerine, pazarda nasıl yer edindiklerine, pazarlama karması bileşenleri “ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım”ndan hangisine ya da hangilerine ve nasıl ağırlık verdiklerine ve pazarlama stratejisi değişikliklerine yönelik sorular sorulacaktır.
- C. *Yanıtlayıcı profili soruları:* Bu bölümün amacı, yanıtlayıcının firmadaki pozisyonunu öğrenmek ve firmaların pazarlama bölümlerine ilişkin bilgiler elde etmektir.

A. Firma Profili Soruları

Firmanızın Adı:

Soru 1: Firmanızda çalışan toplam teknik ve idari personel sayısı: (maaşlı, sigortalı)

- ☐ 1-9
- ☐ 10-49
- ☐ 50-250
- ☐ >250

Soru 2: Firmanızın bugüne kadar tamamlamış olduğu son beş yıldaki projelerin sözleşme bedeli toplamı ne kadardır?

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

Soru 3: Firmanızın faaliyet gösterdiği pazarların yurt içi ve yurt dışındaki payı yaklaşık olarak ne kadardır?

- ☐ Yurt içi: %
- ☐ Yurt dışı: %

Soru 4: Firmanızın bugüne kadar tamamlamış olduğu projelerin tipleri nelerdir?

- ☐ Endüstriyel yapılar (fabrika, depo vb.)
- ☐ Konut ve toplu konut projeleri
- ☐ Ticari yapılar (ofis, alışveriş merkezi vb.)
- ☐ Özel yapılar (hastane, okul, sinema vb.)
- ☐ Altyapı projeleri
- ☐ Diğer

Soru 5: Son beş yıl dikkate alındığında gerçekleştirmiş olduğunuz projelerde firma olarak üstlendiğiniz roller nedir?

- ☐ Mal sahibi
- ☐ Ana yüklenici
- ☐ Alt yüklenici
- ☐ Ortaklık (konsorsiyum, ortak girişim vb.)

B. Pazarlama Faaliyetleri Soruları

1.Pazar fırsatlarınızı nasıl analiz ediyorsunuz?

- ☐ Ekonomik
- ☐ Politik ve hukuki
- ☐ Demografik
- ☐ Sosyo-kültürel
- ☐ Teknolojik
- ☐ Rekabet

2.Konut sektöründe hedef pazarlarınızı nasıl seçiyorsunuz? Hedef kitlenizi nasıl belirliyorsunuz?

Pazar bölümlleme

- ☐ Bölümlleme ölçütleri nasıl tanımlanıyor?
- ☐ Pazar profili nasıl belirleniyor?
- ☐ Hedef kitlenizin bulunduğu pazarı bölümlere ayırırken coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal bölümlendirme faktörleri nasıl kullanılıyor?

Pazar hedefleme

- Pazarda firma için çekici olan unsurlar nelerdir?
- Farklı pazarlarda nasıl değişmektedir?
- Hedef pazarını belirlemek için nasıl bir strateji benimsemektedir? (Farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri)

Pazar konumlama

- Firma, bir ürünün tüketicinin zihninde rakiplere göre nasıl bir yere sahip olacağını nasıl belirlemektedir?

3.Konut pazarında ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri arasındaki denge nasıl kurulmaktadır? Hangisine ne zaman ağırlık verileceğine nasıl karar verilmektedir?

- Firmanız konut fiyatlarını belirlemek için nasıl bir yol izlemektedir?
- Firma konut pazarlamasında hangi tutundurma yöntemlerini kullanmakta ve hangi dağıtım kanallarını tercih etmektedir?

4.Firmanın konut pazarlama stratejilerinde hangi koşullarda ve ne tür değişiklikler yapılmaktadır?

C. Yanıtlayıcı Profili Soruları

Adınız ve soyadınız:

Çalıştığınız departman:

Görev ünvanınız (Firmadaki pozisyonunuz):

Soru 1: Firmanızda bağımsız bir pazarlama bölümü var mı?

- Evet
- Hayır

Soru 2: Firmanızda bağımsız bir pazarlama bölümü varsa, bu bölümde kaç kişi çalışmaktadır?

- 1
- 1-5
- 5-10
- 10-25
- > 25

Soru 3: Firmanızda bağımsız bir pazarlama bölümü varsa, bu bölümdeki çalışanlarınızın mesleki profili nedir?

- İnşaat mühendisi
- Mimar
- İşletmeci
- Diğer

Soru 4: Son beş yıl içerisinde, ortalama olarak reklam bütçenizin toplam bütçe içindeki payı nedir?

- % 0
- % 1-3
- % 3-5
- % 5-7
- % 7-10
- > % 10

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Gözde GÜL

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul 01/04/1988

Adres: Etiler/ İstanbul

E-Posta: gozdekocur@hotmail.com

Lisans: Yeditepe Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, 2009