

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

KONUT SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE ANKARA
FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ömer Faruk EKİNCİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mahir NAKİP

Ankara-2014

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

KONUT SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE ANKARA
FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ömer Faruk EKİNCİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mahir NAKİP

Ankara-2014

ATILIM ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Ömer Faruk EKİNCİ tarafından hazırlanan "Konut Sektöründe Pazarlama ve Ankara Firmaları Üzerine Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 11/06/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Başkan)



Prof. Dr. Mahir NAKİP (Üye)



Yrd. Doç. Dr. Pınar KAYA SAMUT (Üye)

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans öğrenimim boyunca, tez konumda çalışmamı sağlayan, önümde yeni ufuklar açan, geniş tecrübesiyle çalışmalarımda etkin katkısı bulunan, beni yönlendiren ve rehberlik eden, Çankaya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü Öğretim Üyesi ve Bölüm Başkanı saygıdeğer danışman hocam Sayın Prof. Dr. Mahir NAKİP'e en derin saygı ve şükranlarımı sunarım.

Bugüne gelebilmemin yegane sebebi, eğitim ve öğrenim yaşamım boyunca daima kendilerinden görmüş olduğum maddi ve manevi destek, güven ve sevgiden ötürü çok kıymetli anneme ve babama sonsuz şükranlarımı sunarım.

Ömer Faruk EKİNCİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR	iv
ŞEKİLLER	v
TABLolar	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

A.İNŞAAT SEKTÖRÜ	3
1.İnşaatın Tanımı ve Genel Özellikleri.....	3
2.İnşaat Sektörünün İçeriği ve Kapsamı.....	5
3.İnşaat-Konut Sektörünün Türkiye’deki Gelişimi.....	7
4.İnşaat-Konut Sektörünün Mevcut Durumu.....	8
5.Konut Sektörünü Farklı Kılan Özellikler.....	9
6.Konut Yapım Aşamaları.....	11
a. Konut Alanının Temini.....	11
b. Konut Projesinin Ruhsat Aşaması.....	12
c. Konut Harfiyat Aşaması.....	12
d. Konut Yapımının Fiili Aşaması.....	12
e. Bina Kullanım İzin Belgesinin Alınması.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

B.PAZARLAMA	13
1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	13
2. Pazarlamaya Genel Bakış.....	15
3. Pazarlamanın İçeriği.....	17
4. Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Pazarlama.....	18
5. Rekabet Ortamında Pazara Uyum Sağlama.....	18
6. Pazarlamada Etik Kavramı.....	19
7. Konut Sektöründe Pazarlama.....	20

8. Pazarlama Karması.....	23
a. İşletmelerin Fiyatlandırma Hedef ve Stratejileri.....	24
(1) Değer.....	24
(2) Maliyetler.....	26
(3) Konuta Olan Talep Durumu.....	27
(4) Rekabet.....	27
(5) Fiyatlandırma Yöntemleri.....	27
(6) Reklam.....	28
9. İşletmelerin Pazarlama Stratejileri.....	30
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
C.ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN APARTMAN ÜRETİCİLERİ	
VE SİTE-MÜSTAKİL KONUT ÜRETİCİLERİNİN PAZARLAMA	
FARKLILIKLARI.....	
1.Araştırmanın Amaç ve Kapsamı.....	31
2. Araştırmanın Yöntemi.....	31
3. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	32
BULGULAR VE TARTIŞMALAR.....	
1.Firmaların Demografik Özellikleri.....	33
2.Üretim Öncesi Ürün Geliştirmek İçin Bilgi Toplama Kaynakları (Ürün)...	34
3.Fiyatlandırma.....	53
4.Tutundurma.....	82
5.Dağıtım.....	94
6.Pazarlama Planlanması.....	103
7.Karşılaşılan Pazarlama Sorunları.....	106
SONUÇ.....	121
KAYNAKÇA.....	125
EKLER.....	132
EK-1. ANKET FORMLARI.....	132
ÖZET.....	142
ABSTRACT.....	143

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sekil No

Sayfa No

Şekil 1.1. Pazarlama kavramı

14

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1: Firmaların Demografik Özellikleri	33
Tablo 2.1: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Ticari ve Resmi Yayınları Okumanın Karşılaştırması.	34
Tablo 2.2: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Mevcut ve Olası Müşterilerle Konuşmanın Karşılaştırması.	35
Tablo 2.3: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Alt Yüklenici ve Tedarikçilerin Sorumlularıyla Konuşmanın Karşılaştırması.	36
Tablo 2.4: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Diğer Firmaların Yöneticileriyle Konuşmanın Karşılaştırması.	37
Tablo 2.5: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Kendi Firmamızdaki Diğer Üst Düzey Yöneticilerle ve Çalışanlarla Konuşmanın Karşılaştırması.	38
Tablo 2.6: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Bağımsız Kişi ve Kuruluşların Araştırmalarından Bilgi Satın Almanın Karşılaştırması.	39
Tablo 2.7: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Konutun Mimarisinin Karşılaştırması.	40
Tablo 2.8: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Konut Kullanım Alanının Genişliğinin Karşılaştırması.	41
Tablo 2.9: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde İşçilik ve Kullanılan Malzemenin	42

	Kalitesinin Karşılaştırması.	
Tablo 2.10:	İnşaat Ürünleri ile Depreme Dayanıklılığın Karşılaştırılması.	43
Tablo 2.11:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Balkon Sayısı ve Genişliğinin Karşılaştırması.	44
Tablo 2.12:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Banyo Sayısının Karşılaştırması.	45
Tablo 2.13:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Isı ve Ses Yalıtımının Karşılaştırması.	46
Tablo 2.14:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Otoparkın Karşılaştırması.	47
Tablo 2.15:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Asansörün Karşılaştırması.	48
Tablo 2.16:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Yeşil Alan ve Peyzaj Düzenlemesinin Karşılaştırması.	49
Tablo 2.17:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Güvenlik Sisteminin Karşılaştırması.	50
Tablo 2.18:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Spor ve Sosyal Tesislerin Karşılaştırması.	51
Tablo 2.19:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Kreş ve Çocuk Bakım Evinin Karşılaştırması.	52
Tablo 3.1:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini	53

	Etkileyen Faktörlerde Genel Olarak Ülkenin Ekonomik Durumunun Karşılaştırması.	
Tablo 3.2:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Faaliyet Gösterdiği Sektördeki Mevcut İş Hacminin Karşılaştırması.	54
Tablo 3.3:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Rakip Firma Sayısı ve Bunların Pazarlama Aktivitelerine Verdiği Öneminin Karşılaştırması.	55
Tablo 3.4:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Hedef Müşteri Kitlenizin Sosyo-Ekonomik Durumunun Karşılaştırması.	56
Tablo 3.5:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Yasalar ve Yasal Düzenlemelerin Sınırlayıcı Etkisinin (vergilendirme v.b.) Karşılaştırması.	57
Tablo 3.6:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Projelerine Gelen Talep Durumunun Karşılaştırması.	58
Tablo 3.7:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Sektördeki Bilinirliğinin Karşılaştırması.	59
Tablo 3.8:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Ekonomik ve Finansal Gücünün Karşılaştırması.	60
Tablo 3.9:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Faaliyet Alanının	61

(Endüstriyel, enerji ve konut vb.) Karşılaştırması.

Tablo 3.10:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Ortaya Koyduğu Ürünün (veya proje) Yeniliği ve Tanınmamışlığının Karşılaştırması.	62
Tablo 3.11:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Yaklaşık Yıllık Cirosunun Karşılaştırması.	63
Tablo 3.12:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Maliyetlerin Karşılaştırması.	64
Tablo 3.13:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Üretiminde Kullanılan Malzeme ve İşçilik Kalitesinin Karşılaştırması.	65
Tablo 3.14:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Konutun Bulunduğu Katın Karşılaştırması.	66
Tablo 3.15:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde İmalat Süresinin Karşılaştırması.	67
Tablo 3.16:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Konut Manzarasının Karşılaştırması.	68
Tablo 3.17:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Konut Piyasasındaki Talep Durumunun Karşılaştırması.	69
Tablo 3.18:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği	70

	Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Konut Kredi Faiz Oranlarının Karşılaştırması.	
Tablo 3.19:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Enflasyon Oranının Karşılaştırması.	71
Tablo 3.20:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Devletin Uyguladığı Vergi Politikaları ve Düzenlemelerin Karşılaştırması.	72
Tablo 3.21:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Metro Hattına Yakınlığının Karşılaştırması.	73
Tablo 3.22:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Toplu Taşıma Araçlarına Yakınlığının Karşılaştırması.	74
Tablo 3.23:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Ana Ulaşım Arterlerine Yakınlığının Karşılaştırması.	75
Tablo 3.24:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde İş Kurumlarına Yakınlığının Karşılaştırması.	76
Tablo 3.25:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Alışveriş Merkezlerine Yakınlığının Karşılaştırması.	77
Tablo 3.26:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Sağlık	78

	Merkezlerine Yakınlığının Karşılaştırması.	
Tablo 3.27:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Eğitim Kurumlarına Yakınlığının Karşılaştırması.	79
Tablo 3.28:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde İbadethanelere Yakınlığının Karşılaştırması.	80
Tablo 3.29:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Ses ve Hava Kirliliği Kaynaklarına Uzaklığının Karşılaştırması.	81
Tablo 4.1:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Müşteri Anketleri ve Araştırmaları Düzenlemenin Karşılaştırması.	82
Tablo 4.2:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Basın ve Yayın Organlarına Reklam Vermenin Karşılaştırması.	83
Tablo 4.3:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Ofis, Şantiye ve Araçları Kendi Logo ve Reklamlarıyla Donatmanın Karşılaştırması.	84
Tablo 4.4:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Ofis, Şantiye ve Araçları Kendi Logo ve Reklamlarıyla Donatmanın Karşılaştırması.	85
Tablo 4.5:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Promosyon Amaçlı Firma Logosunu Barındıran Ürünler Yaptırmanın Karşılaştırması.	86
Tablo 4.6:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Ticari ve Resmi Fuarlara Katılmanın Karşılaştırması.	87
Tablo 4.7:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Basın Bültenleri ve Şirket Hakkında Haberler İçeren İlanlar Bastırmanın	88

	Karşılaştırması	
Tablo 4.8:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Hedeflenen Müşteri Kitlesinin Katıldığı Sportif ve Sanatsal Aktivitelerde Sponsorluklar Gerçekleştirmenin Karşılaştırması.	89
Tablo 4.9:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Bazı Sosyal Vakıf ve Kuruluşlara Bağışlarda Bulunmanın Karşılaştırması.	90
Tablo 4.10:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Burs ve Sponsorluk Aktivitelerinde Bulunmanın Karşılaştırması.	91
Tablo 4.11:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Reklam Sürecinde Hedef Kitlenin Karşılaştırması.	92
Tablo 4.12:	Firmaların Reklam Sürecinde Kullandıkları Reklam Kanallarının Bütçedeki Payı.	93
Tablo 5.1:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Son Beş Yıl İçerisinde Firmanın Yıllık Toplam Cirosunun Yüzde Kaçını Pazarlama Faaliyetlerine Ayırdığının Karşılaştırması.	94
Tablo 5.2:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Dağıtım Stratejilerinden Aracı Kullanmadan Direktin Karşılaştırması.	95
Tablo 5.3:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Dağıtım Stratejilerinden Her İkisi Birliktenin Karşılaştırması (aracı kullanmadan-kullanarak).	96
Tablo 5.4:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Dağıtım Stratejilerinden Örnek Daire Uygulamasının Karşılaştırması.	97
Tablo 5.5:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Dağıtım Stratejilerinden Aracı Kullanmanın Karşılaştırması.	98
Tablo 5.6:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Dağıtım Stratejilerinden	99

	Şirket Bünyesinde Pazarlama Elemanının Karşılaştırması.	
Tablo 5.7:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Hedef Kitlenin Dar Gelirli Değişkenine Göre Karşılaştırması.	100
Tablo 5.8:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Hedef Kitlenin Orta Gelirli Değişkenine Göre Karşılaştırması.	101
Tablo 5.9:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Hedef Kitlenin Yüksek Gelirli Değişkenine Göre Karşılaştırması.	102
Tablo 6.1:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Konusunda Vadeli Planların Süresinin Karşılaştırması.	103
Tablo 6.2:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlamanın Gelecekte Hangi Yönde Değişeceğini Karşılaştırması.	104
Tablo 6.3:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlamaya Ayrılan Bütçenin Ne Yönde Değiştiğinin Karşılaştırması.	105
Tablo 7.1:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürününün Fiyatlandırılmasında Yüksek Proje Girdilerinin Maliyetlerinden Kaynaklı Sorunların Karşılaştırması.	106
Tablo 7.2:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürününün Fiyatlandırılmasında Konut Finansmanı İle İlgili Sorunların Karşılaştırması.	107
Tablo 7.3:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürününün Fiyatlandırılmasında Ödeme Vadelerinin Uzunluğunun Karşılaştırması	108
Tablo 7.4:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürününün Fiyatlandırılmasında Rakip Firmaların Uyguladığı Fiyat Politikalarının Karşılaştırması.	109

Tablo 7.5:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürününün Fiyatlandırılmasında Devletin Uyguladığı Konut Politikalarının Karşılaştırması	110
Tablo 7.6:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Rekabet Yoğunluğunun Karşılaştırması.	111
Tablo 7.7:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Bürokratik Engellerin Karşılaştırması.	112
Tablo 7.8:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Aracıların Çokluğunun Karşılaştırması.	113
Tablo 7.9:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Ev Kredilerinin Yetersizliğinin Karşılaştırması.	114
Tablo 7.10:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Merkeze Yakınlık Derecesinin Karşılaştırması.	115
Tablo 7.11:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Spor ve Spa Merkezinin Olup Olmadığının Karşılaştırması.	116
Tablo 7.12:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada, Müşteri Kararsızlıklarının Karşılaştırması.	117
Tablo 7.13:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Yeterli Sayıda Uzman Kadronun Olmamasının Karşılaştırması.	118
Tablo 7.14:	Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada, Fiyatların Bütçeyi Zorlamasının	119

Karşılaştırması.

Tablo 7.15: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlama Sorunlarında, Müşteri İsteklerinin Sınırsız Oluşunun Karşılaştırması. 120

GİRİŞ

Bu tezin konusu “Konut Sektöründe Pazarlama ve Ankara Firmaları Üzerine Bir Uygulama” dır.

Bir ülkeyi kalkındıran en hayati sektörler arasında inşaat sektörü yer alır. Avrupa’da inşaat sektöründe çarpan etkisi nedeni ile her bir kişinin istihdamı ile, taşıma ve dağıtım, elektrik, kimya-metal-cam ve bunlarla ilişkili olabilen diğer sektörlerde de ayrıca iki kişinin daha istihdamı gerçekleşmektedir (EFBWW-FIEC, 2009). Aslında inşaat sektörünün ülke ekonomisinde stratejik bakımdan önemli olduğunu söylememiz çok isabetli olacaktır. İnşaat sektörü, genel olarak değerlendirildiğinde sanayi, ticari ve pazarlama yönleriyle Türkiye’nin önem taşıyan sektörleri arasında yerini almaktadır. İnşaat temelli firmalar başka diğer firmalarla yazılı sözleşmeler yaparak inşaat yapımı-belirli bir süreç içinde teslim etme taahhüdü altına girerler. Sektörün yapısı gereği inşaatların tamamlanması genellikle on iki aydan daha uzun sürmektedir.

İnşaat sözcüğü; belli bir arazi ya da arsa üzerinde malzeme ve işçilikten yararlanarak bir gayrimenkulün imarına ilişkin tüm faaliyetleri içerir (Usul, 2003: 1-7). Günümüzde bazı araştırmacı ve yazarlar tarafından inşaatın tanımı geniş anlamda değerlendirilmiş kara parçalarının bir bölümü üzerinde malzeme kullanılarak ve emek harcanarak bir yapının inşa fiili olarak açıklanmaktadır (Kartal, 1991: 7-10). “İnşaat” ve “Yapı” tanımı Kamu İhale Kanunu’nda yapılmamıştır. Ancak “Yapım” ın tanımı yapılmıştır. İnşaatın tanımı ise bu tanım içinde tutulmuştur. Böylece karayolu-otoyol, demiryolu-metro, havalimanı, rıhtım-liman, tersane, köprü-tünel-viyadük, spor tesisi, altyapı, iletim hattı, haberleşme ve enerji nakil hattı, baraj-enerji santrali, rafineri tesisi, toprak v.b. sulama tesisi, toprak ıslahı-taşkın koruma ve bina gibi işler inşaat işleri, bu işlerin sonucunda ortaya çıkan yapım, inşaat olmaktadır (Yılmaz, 2007: 29).

Günümüz ekonomi koşullarında, işletmelerin temel kuruluş amaçları, faaliyet alanları ne olursa olsun ekonomik fayda sağlamaktır. Ancak, giderek artan rekabet koşulları ile dinamik dünyada işletmelerin sadece kâr odaklı olmasının yeterli olmadığı bunların yanında bir takım sosyal sorumlulukları da

gerçekleştirmeleri gerekliliği anlaşılmıştır (Mucuk, 2004: 13). Sosyokültürel yönleri bulunan pazarlama kavramı, konunun sınırlarını daha da genişleterek, psikoloji, sosyoloji ve tarih gibi sosyal ve toplumsal bilimlerin de olayın içinde yer almasını gerektirmiştir. Pazarlamayı parasal bir olgu şeklinde değerlendirmek hatalı olacaktır. Bu bir süreci ifade eder. İnsanın temel kişisel ihtiyaç ve amaçları bu sürecin başında yer alır. Pazarlama süreci içinde insanın ihtiyaç ve amaçlarına hizmet edecek her türde hizmet, düşünce ve malın üretilmesi ile bunlara bir değer-fiyat belirlenmesi ve tüketiciye ulaştırılması gibi her türlü faaliyet yer almaktadır (Mucuk, 2006).

İnşaat-Konut firmaları global rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için yönetim ve pazarlama stratejilerini ve yapılanmalarını dönemin şartlarına uygun şekilde belirlemek zorundadırlar. Bu amaçla pazarlama stratejilerini ve yapılanmalarını günün koşullarına uygun şekilde belirlerken bilimsel bilgi sistemlerinin kullanılması, işletmenin devamlılığı, karlılığı ve büyümesi yolunda çok büyük katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma ile inşaat sektöründe konut üreten ve pazarlama faaliyetlerini sürdüren Ankara firmaları üzerinde veri toplayıp bu verilerin değerlendirilmesi ile inşaat sektöründe pazarlama uygulama ve stratejileri alanındaki literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu tez üç temel bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde İnşaatın tanımı ve genel özellikleri, içeriği ve kapsamı, Türkiye’de ki gelişimi, sektörün mevcut durumu ve sektörü farklı kılan özellikleri yanında konut yapım aşamaları hakkında genel literatür bilgisi sunulmuştur. İkinci bölümde ise pazarlamanın tanımı, kapsamı, içeriği, ulusal ve uluslararası pazarlama ve rekabet ortamında pazara uyum sağlama, pazarlamada etik kavramı, konut-inşaat sektörü içinde pazarlama ile pazarlama karması elemanları ve işletmelerin pazarlama stratejileri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise tez çalışmasının amaç ve kapsamı belirtilmiş, araştırmanın yöntemi ve kullanılan istatistiksel analiz yöntemi hakkında bilgiler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

A. İNŞAAT SEKTÖRÜ

“İnşaat” ile ilgili olarak bugüne kadar birçok sayıda tanım yapılmıştır. İnşaat projeleri farklı kaynaklardan temin edilen finansmanlar ile gerçekleştirilen yatırımlar olduğu için, yatırıma başlamadan önce bu yatırımın getireceği faydaların detaylı ve çok yönlü bir şekilde düşünülüp, değerlendirilmesi ve karar verilmesi gerekir. Nicel ve nitel olarak tespit edilecek olan tüm değerlendirme kriterlerinin analizinin ve istatistik değerlendirmelerinin yapılması gerekmektedir.

İnşaat projelerinin en önemli hedefi kazandıracakı kardır. Firmalar arasında finansal getiri olan kar oranları farklılık göstermektedir. Büyüme aşamasındaki firmalar karlılıktan önce gelir tablolarına kazanç getirisi olan iş hacmini dikkate almaktadırlar. İş hacmi, marka değeri ve iş çeşitliliği gibi şekillerde büyümeyi gerçekleştirenler ise yeni yatırım projelerinde öncelikli olarak karlılığı hedeflemeleri yeterlidir. Buna karşın henüz büyüme aşamasındaki firmaların elde edecekleri kar oranının yanı sıra marka değerlerini arttıracak prestij projelerine ve yatırım yapabileceği alanı geliştirmesine katkıda bulunacak/iş çeşitliliğini arttıran mevcut yada bitirilmiş olan projelerden daha farklı projelere yatırım yapma gerekliliği bulunmaktadır (Tezcan, 2012: 232-233).

1. İnşaatın Tanımı ve Genel Özellikleri

Faaliyet alanı geniş bir çeşitlilik ve farklılık gösteren inşaat sektörünün tanımlanması kolay olmamaktadır. Ancak yapılan tanımlardan birkaçını şöyle aktarabiliriz;

*İnşaat, taşınabilir makine-ekipman kullanan, üretim sahasına temin zinciri ile malzeme sağlayan ve projenin tamamlanması ile makine-ekipman ve işgücünü üretim sahasından uzaklaştıran ve sonuç ürününü inşa edilen yerde sabit olarak bırakan bir süreç olduğu ifade edilebilir (Akbiyıklı, 2008: 1).

*İmar (bayındırlık) veya iskân (yerleştirme) gereği olarak yapılan tüm bina, yol, baraj, köprü ve altyapı gibi hizmetlerin yapım çalışmalarına inşaat denilebilir (Uyaroğlu, 2008: 14).

*"İnşaat" ve "Yapı" sözcüklerinin tanımı Kamu İhale Kanunu'nda yapılmamıştır. Ancak "Yapım" 'ın tanımı yapılmıştır. Bu tanım ise inşaatın tanımını içermektedir. Yani karayolu-otoyol, demiryolu-metro, havalimanı, rıhtım-liman-tersane, köprü-tünel-viyadük, spor tesisi, altyapı, haberleşme ve enerji nakil hattı-iletim hattı, baraj-enerji santrali, rafineri tesisi, toprak v.b. sulama tesisi, toprak ıslahı-taşkın koruma ve bina gibi işler inşaat işleri, bu işlerin sonucunda ortaya çıkan ürün olan yapım ise inşaat olmaktadır (Yılmaz, 2007: 29). Aktarılan kısa tanımlardan da çıkarılabilecek sonuç için, inşaat sektörünün yaşantımızın bütünüyle içinde olan ve toplumun tamamını yakından ilgilendiren bir sektör olduğu ifade edilebilir.

İnşaat sektörü, neredeyse bütünüyle üretimi yatırım malı olan, ilk sırada konut olmak üzere hastane, okul ve fabrika gibi çeşitli şekillerde olabilen bina yapımını ve bunu yanında altyapı faaliyetlerini (yol, baraj, köprü yapımından doğalgaz boru hattı döşenmesi gibi) ve donanım işlerini (elektrik, sıhhi tesisat, ısıtma, havalandırma işleri gibi) içeren geniş bir yelpazeye sahiptir. Sektör ciddi oranda yerli sanayiye dayanmakta ve oldukça büyük bir istihdam potansiyeline sahip ve imalat sektörü yanında diğer başka sektörlerle de sıkı bir girdi-çıktı ilişkisi içinde olması nedenleriyle ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörü olarak sayılmaktadır (TÜBİTAK, 2003; Hisarcıkloğlu, 2004: 20-23; Gümüş, 2010: 5).

Ülkenin geleceğinin altyapısının gerçekleşmesinde rol oynayan inşaat sektörü, aslında günümüzde şekillendiren lokomotif bir sektör konumunda yer almaktadır. Tüm büyüyen ve gelişen ekonomilerde ilk adımın inşaatla atıldığı düşünülünce, ekonomik krizleri aşmak için dünya ekonomilerinin niçin inşaat sektörünü öncelikli olarak önemseyip kullandıkları daha iyi anlaşılabilir. Kalkınma süreci içindeki ülkemiz ekonomisinde inşaat sektörünün önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Türk ekonomisi için inşaat sektörünün, üretken, sürükleyici ve en dinamik sektörlerden biri olmaya devam ettiği söylenebilir. Aslında insanlık var olduğu sürece devam edecek sektörlerden en önemlisidir. Elbette varlığını

sürdürebilmesi ve mevcut önemini koruyabilmesi için gelişen teknolojiye uyum sağlamak zorunluluğunda bulunmaktadır. İnşaat sektörünün hızla gelişen teknolojiye uyumu ona mutlaka güç ve ivme de kazandıracaktır.

2. İnşaat Sektörünün İçeriği ve Kapsamı

İnşaat taahhütlerinin başlanıp-bitirilmesinde rol alan gerçek/tüzel kişilerin sayısı, yapılmakta olan inşaatın türü ve büyüklüğü, inşaatın kamu kesimine ait olup olmaması şeklinde birçok sayıda faktöre bağlı olarak gerçekleşebilmesine rağmen, bunları; inşaat sahibi, tasarımcı (mimar/mühendis), inşaat müteahhidi ve taşeronlar şeklinde sıralamamız mümkündür (Kartal, 1991: 3).

Sahip olduğu inşaat-konut işinin yapımını bir sözleşme ile belirli bir bedel karşılığında müteahhide veren kişi yada kuruluşlar inşaat sahibi olarak tanımlanır. İnşaat sahibi olarak belirtilen kişi veya kuruluşlar gerçek kişiler olabileceği gibi, tüzel kişilerle devlet kuruluşları da olabilir (Usul, 2003: 2). Tasarımcı ise inşaat alanının özelliklerine uygun olarak, inşaat sahibinin yapılacak olan konut üzerindeki istek ve ihtiyacına göre bir proje geliştiren ve çalışmalarını inşaata ait teknik resimler şeklinde sunan kişi olarak tanımlanır (Kartal, 1991: 8-9). Mimar; yapıların planını yapıp bunların gerçekleşmesini sağlayan kimse olarak tanımlanır. Mühendis ise; insanların her türlü ihtiyacını karşılamaya dayalı yol, köprü, bina gibi bayındırlık; tarım, beslenme gibi gıda; biyoloji, fizik, kimya, elektrik-elektronik gibi fen; uçak, otomobil, motor, iş makineleri gibi teknik ve sosyal alanlarda uzmanlaşmış, belli bir eğitim görmüş kimse olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2014). Müteahhit için aldığı işi fen ve sanat kurallarına uygun olarak yapıp bitireceğini taahhüt eden kişi tanımı yapılmaktadır (Bayer, 1999; Odabaş, 2010: 5). Verdiği taahhüt ile oluşabilecek her türden riski üzerine almaktadır. Taşeron, büyük bir işin bir bölümünü yaptırmayı, asıl müteahhitten kendi üzerine alan ikinci müteahhittir (TDK, 2014).

Bir inşaatın yani konutun tamamının müteahhit işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi yani işletmenin tüm inşaat faaliyetlerini başından sonuna kadar kendi işçileri veya gerekli malzeme- ekipman ile yapmaları sık karşılaşılan bir durum değildir. İnşaat işlerinin belli bölümlerinin yapımı için uzmanlaşmış elemanlara ihtiyaç duyulması, özellikle inşaatlarda kullanılan iş makinelerinin ve diğer araç gereçlerin finansmanının büyük maliyetleri nedeniyle inşaat işletmelerinin

inşaatlarının belli bölümlerini başkalarına yaptırmalarına neden olmaktadır (Şenlik, 2007; 5-6).

Genel olarak inşaat sektörü, amaçlarına, işlevlerine ve taşıyıcı sistemlerine göre açıklanabilir. İşlevsel olarak bina ve bina dışı olarak sınıflandırılabilir. Bina inşaatları, kendi başlarına kullanılabilen iç ve dış duvarlar ile çevrilmiş, bir veya daha fazla alandan ibaret, çatı ile örtülmüş ve temelden çatıya kadar uzanan (konutlar, eğitim ve sağlık binaları, ticari, endüstriyel ve idari binalar) üstyapı inşaatları olarak izah edilirken (Düzyol, 1997: 4-5; Odabaş, 2010: 7) bina dışı inşaatlar ise, barajlar, içme suyu, kanalizasyon ve telekomünikasyon şebekeleri, enerji dağıtım ve iletim hatları, limanlar, havaalanları, karayolları, demiryolları, sulama kanalları vb. gibi boyut, görünüş ve işlevleri açısından çok fazla çeşitlilik gösteren altyapı inşaatları olarak tanımlanabilirler (Düzyol, 1997; Odabaş, 2010).

Konutları taşıyıcı sistemleri yönünden, yığma ve betonarme konutlar olarak iki kısımda değerlendirilebilir. Betonarme konut, yapı kitlesini taşıyacak ve temele iletecek nitelikte betonarme (demirli beton) bir iskelet meydana getirilerek duvar malzemesinin bu iskelet arasına yerleştirilmesi yoluyla yapılan inşaat biçimidir (Düzyol, 1997: 6). Yapı ağırlığını duvarlar yolu ile temele yükleyen veya taşıyan inşaat biçimidir (Düzyol, 1997: 6; Odabaş, 2010).

Konut sektöründe işletmeleri amaçlarına göre iki grupta incelemek mümkündür. Bunlar, yap-sat işletmeleri ile inşaat taahhüt işletmeleridir. Yap-sat türü işletmeler belirli bir ticari amaca uygun konut yapan ve satan işletmelerdir. Bunlara ek olarak, para veya mal karşılığı satın aldıkları arsalar üzerine ticari amaçlara göre inşaat yapan ve yapılan konutun maliyeti üzerine ticari karını da ekleyerek satan işletmelerdir (Usul, 2003: 4; Odabaş, 2010: 9). Taahhüt; gerçek ve tüzel kişilere karşı kendi nam ve hesabına sözleşmeye dayalı ve sözleşmesiz olarak bir işin yapılmasını ve teslimini üstlenmektir (Kızılot, 2010: 43). Taahhüt türü işletmeler belirli bir inşaat işini önceden belirlenmiş şartname çerçevesinde yüklenen; yüklenilen bu işi iş sahibinin kontrolü altında gerçekleştirip, iş sahibinin beğenisine sunduktan sonra teslim eden işletmelerdir (Usul, 2003: 4). Bir inşaat faaliyetinin inşaat taahhüt ve onarım işi olarak kabul edilmesi için, işin yapılmasını isteyen bir tarafın bulunması

(iş sahibi veya ihaleye verenler), işin yapılmasını üstlenen ikinci taraf (müteahhit ve taşeronlar), sözleşmeye konu olan inşaat taahhüt ve onarım işinin bulunması (yol, köprü, bina, vb.), inşaat taahhüt onarım işinin belli bir ücret karşılığı yapılıyor olması gibi temel özellikleri taşıması gerekmektedir (Çankaya, 1998: 22; Odabaş, 2010). İnşaat firmaları; kolektif, komandit, anonim, limited şirketler ve şahıs firmaları şeklinde de sınıflandırılmaktadır (Yılmaz, 2007; Odabaş, 2010).

3. İnşaat-Konut Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi

İnşaat sektörü Cumhuriyet' in ilk yıllarında, gerekli ve öncelikli olarak demiryolu hatları ve büyük su projeleriyle başlamış, 1950' ler ve 1960' lardaki gelişiminin ardından altyapı yatırımlarının artırılmasıyla gelişme göstermiştir. İnşaat firmaları yabancılarla çalışıp hem tecrübe edinmiş hemde, düşük maliyetlerle makine parkına da sahip olmuştur. Bu dönemde Devlet Su İşleri, Karayolları gibi büyük çapta devlet desteği ile yatırımlar yapan teşkilâtlar kurulmuştur. Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren ciddi gelişim göstermiş olan İnşaat Sektörü'nün büyüme eğilimi, 1988 yılından sonra yavaşlamıştır. Ülkemizde, Cumhuriyetin ilânından sonra farklı dönemlerde özellikle yüksek nüfus artışı, hızlı ve sağlıksız şehirleşme sonucunda farklı boyutlarda hissedilen konut sorunu giderek artmıştır. Ülkemiz ekonominin sanayiye dönmesi ile ortaya çıkan sosyo-ekonomik değişimler, fabrikalarda ki personel istihdamının artmasına, şehirleşme ve göçün oluşmasına yol açmıştır. Bu süreç konut üretimini hızlandırmış ve bu alanda inşaat sektörüne önemli bir boyut kazandırmıştır. Ancak planlı, imarlı ve düzenli bir şehirleşmeye geçişe imkân bulamadan ortaya çıkan bu gereksinimin kontrolsüz bir biçimde karşılanması, konut üretiminde kârlılığı önemli ve tek hedef hâline getirmiş, şehirlerde plansız ve kalitesiz konut üretimini hızlandırmış ve artırmıştır.

Türkiye' de ki toplam yatırımların yaklaşık % 50' sini inşaat-konut sektörü oluşturmaktadır. İnşaat sektörü kendisine bağlı 200' den fazla alt sektörün üretime geçmesini sağlamaktadır. İnşaat sektörü diğer sektörlerle olan yakın ilişkisi nedeniyle, yaşanan ekonomik krizlerden en çok etkilenen sektör durumundadır (Kuyucu, 2008: 45).

2008 yılının ilk 3 çeyreğinde global ölçüde tüm sektörlerde hissedilen yavaşlama döneminde Türkiye'de gerçekleştirilen toplam yatırım tutarının % 47' sini

inşaat proje yatırımları oluşturmuştur. Tüm sektörlerde olumsuz etkileri hissedilen global mali kriz inşaat sektörünü de etkilemiş ve sektördeki büyüme sürecini frenlemiştir. 2004 yılından bu yana hızla büyüme sürecinde olan konut sektörü süreç içinde son dönemlerin en düşük performanslarından birini göstermiştir. Ancak tüm bunların yanı sıra köklü inşaat firmalarının bazı yatırımlarına ara vermiş olmalarına rağmen farklı gelir gruplarına dönük alternatif konut projeleri geliştirmeye devam etmesi sektöre göre bir rahatlık getirmiştir (Özlemiş, 2010: 39). Konut sektörünün istihdama katkısı yaklaşık % 15 oranındadır. 2004 yılında konut sektöründeki istihdamda yaşanan % 6.6 oranındaki artışın akabinde, 2005 yılında da % 13.8' lik büyük bir artış yaşanmıştır. İnşaat sektörünün toplam istihdam içindeki payı 2005 yılı sonunda % 4.7' den % 5.3' e çıkmıştır. Sektörün personel sayısı yıl ortalamasında 2004 yılında 1 milyon 29 bin kişiden 2005 yılında 1 milyon 171 bin kişiye ulaşarak artmıştır. 2006 yılının Mayıs ayı sonu verilerine göre ise inşaat-konut sektöründeki istihdam 1 milyon 336 bin kişiye ulaşmıştır. Eğer Avrupa Birliği üyelik süreci olumlu seyrederse, sektördeki işgücünün 2014' e kadar 2.2 milyon kişiye çıkması beklenmektedir (Küpeli 2010: 66).

4. İnşaat-Konut Sektörünün Mevcut Durumu

İNşaat sektörünün Türkiye' deki ve Dünya' daki mevcut durumunu ve gelecekteki olası pozisyonunu değerlendirebilmek için öncelikle Dünya ve Türkiye' de ki ekonomik yapıyı değerlendirmek gerekmektedir.

Sovyetlerin çöküşüyle birlikte tüm ülke ekonomileri globalleşme sürecine girmiş ve birbirleri ile doğrudan ya da dolaylı bir şekilde entegre olmaya başladılar. Bu süreç, özellikle uzun yıllar kapalı ekonomilere sahip olan Asya ülkelerinde ve Ortadoğu' da çok daha hızlı geliştirmiş, bu bölgelerin özellikle zengin petrol yataklarına sahip olmaları, sürecin hızını arttırmış ve aynı zamanda bölge ekonomilerinin yeni ortaya çıkan pazarlar olarak görülmesini sağlamıştır.

Yakın gelecekte global ekonomik düzen içerisinde büyümeyi etkileyecek en önemli etkenin petrol fiyatları ve dolayısıyla da enerji fiyatları olacağı açık bir şekilde görülmektedir. Bu durumun, bir taraftan üretim fiyatlarına yansıtacağı ve dolayısıyla ürün fiyatlarını yukarı çekip tüketimin azalması gibi bir sonuç ortaya çıkarması; diğer taraftan da petrol ve doğal gaz satışı vasıtasıyla gelir elde eden

ülkelerin, oluşan bu sıcak parayı çeşitli şekillerde değerlendirme gayreti ile uluslararası piyasalarda etkili birer oyuncu olma arzuları beklenmekte ve ekonominin genel durumu üzerinde gelecek ile ilişkili fikirler sunabilmektedir. Bu bölgedeki ülkelerin özellikle alt yapı restorasyon çalışmalarına ve turizm geliri elde etmek amacıyla turistik yatırımlara yönelmeleri bölgede inşaat sektörü için oldukça büyük bir pazar oluşturmaktadır. Bu bölgenin merkezinde yer alan ve inşaat sektöründe bölgedeki en tecrübeli ülke konumundaki Türkiye'nin bu ekonomik değişimi kendi lehine kullanması, geleceği ve ekonomisi için kaçınılmaz bir durumdur (Geler, 2007: 3).

5. Konut Sektörünü Farklı Kılan Özellikler

Konut sektörü çok sayıda özellik bakımından diğer başka sektörlerden farklılık göstermektedir. Konut-inşaat sektörünün genel özellikleri ise şöyle ifade edilebilir (Kaba, 2007; Yenipazarlı, 2006; Ekici, 2006; Güner ve Giritli, 2004: 19-30; Gümüş, 2010: 5-7).

*İnşaat projelerinin birçoğunun süresi diğer endüstrilere kıyasla daha kısa ve sınırlıdır.

*Konut üretimi zaman sürecinin kısıtlı olmasının etkisiyle proje ekibinin üyeleri şimdiki zamana ve “en iyi ne olmalıdır” düşüncesine odaklıdırlar.

*Konut üreticileri müşteriye odaklıdır.

*Konut projesini belirtilen sürede bitirmeye odaklıdır.

*Gerçekleştirilecek hedeflerin kapsamlı bir şekilde açıklaması yapılır; konut planlama ve maliyet hesabı şeklinde,

*Diğer üretim sektörlerinden farklı olarak konut sektöründe projenin her aşamasında denetim gerekir. Denetim, yön gösterir ve hız kazandırır.

*Performans gösteren personeller işin nasıl daha iyi yapılabileceğini belirleyebilirler.

*Maliyet ve planlama yönünden performansın kontrolü için önemli düzeyde çaba harcanır.

- *Yönetimsel kararları zaman sınırlaması etkiler, gecikmelere tolere edilemez.
- *Verimlilik, proje organizasyonunun projeden fayda sağlayıp sağlamamasıyla belirlenir.
- *Müşterinin sözleşme yaptığı yüklenici konut projesindeki işlerin bir kısmını uzmanlık alanına göre alt yüklenicilere devreder.
- *Projenin önceden tanımlanan zamanda sonuçlanması proje organizasyonunun ödemelerinin yapılmasını sağlar.
- *Projenin büyüklüğüne bağlı olarak, 20 ya da daha fazlası kadar türde yüklenici ve çalışanı belirli bir zaman diliminde tek bir şantiyede çalışıyor olabilir.
- *Proje programına bağlı olarak işin gerekliliklerinden dolayı, çalışanlar ekibe dahil edilebilir veya çıkartılabilir. Bu nedenle çalışan personelde istikrar sağlanamayabilir.
- *Projenin tamamlanma tarihinden kaynaklanan şiddetli zaman baskısı, organizasyon politikası ve prosedürlerinin incelenemediği kapsamlı, biçimsel sosyalleşme olanaklarını engeller.
- *İnşaat endüstrisinde standart ürün kavramı yoktur.
- *Bu sektörde ürün tekrarlanmayan bir üretim özelliği göstermektedir. Seri üretim yapılabilen toplu konut, kooperatif projelerinde bile çevresel özellikler değişeceğinden proje farklılaşacaktır.
- *İnşaat ürünü taşınamayan sabit unsurlardır.
- *Konut sektöründe üretim süresinin uzun olması ve değişkenlerin çok olması nedeni ile geri beslemeler zorlaşmaktadır.
- *Bir ekonomik kriz, projelerin ertelenmesine hatta iptal edilmesine neden olabileceğinden talep belirsizdir. Talebin belirsiz veya sürekli olmaması yatırımcının bu sektöre yatırım yapmasını engelleyebilmektedir.
- *Projenin büyüklüğü, nakit akış hızı gibi nedenlere bağlı olarak proje sürecinin uzunluğu değişebilmektedir.

*İnşaat sektöründe müşteri tanımı farklılık göstermektedir. Müşteri, binanın kullanıcısı, binanın finansmanı sağlayan taraf ya da bitmiş ürünün alıcısı rollerinden bir ya da bir kaçını üstlenebilmektedir. Ancak her durumda müşteri beklentilerini belirlemek ve bu doğrultuda binayı ve süreci tasarlamak, müşteri ile sürekli irtibat halinde bulunup ilerleyen süre içinde de fikir ve isteklerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

*Bina, inşaat sırasında ya da sonrasında kullanıcılara teslim edileceğinden burada satış hizmetleri ön plana çıkmaktadır.

*İnşaat sektöründe diğer sektörlerden farklı olarak bitmiş ürün için ihale yapılmamaktadır. Bu nedenle üretim öncesi maliyetin tahmin edilmesi gerekmektedir. Ancak her konut projesinin kendine özgü özelliklerinin olması, sonuçlarının başka bir projede kullanımını engellemektedir. Üretim süresinin uzun olması, üretimin çevresel koşullardan ve ülkenin sosyal, politik ve ekonomik koşullarından etkilenmesi belirsizliği arttırmaktadır. Bu nedenle maliyet tahmini zorlaşmaktadır.

*Her konut projesi için süreçte yer alan kişiler (mal sahibi, tasarımcı, yüklenici, alt yüklenici, kullanıcı, vb.) farklı olacaktır.

6. Konut Yapım Aşamaları

Konut yapım aşamaları şu şekilde sıralanabilir. (Aydın, 2010: 36-37):

a. Konut Alanı Temini

Konut yapımı için uygun arsanın/alanın temin edilmesi öncelik gerektirir. Daha sonra arsa satın alınarak, kat karşılığı şeklinde olabilecek bir biçimde arsa sahibiyle anlaşma yapılır. Kararlaştırılan arsa için ilgili belediyenin hazırlamış olduğu imar planına uygun hareket edilmelidir. Yetkili belediye tarafından imar planında o arsaya yapılabilecek yapının en fazla ne kadarlık alanı kaplayabileceği ve kaç katlı olabileceğini belirtilmiştir.

b. Konut Projesinin Ruhsat Aşaması

Konutun yapılacağı arsa belirlendikten sonra oraya yapılacak yapının projeleri teknik elemanlara (mimar ve mühendislere) hazırlatılır. Ve projeler yetkili denetim örgütlerine (mimar ve mühendis odalarına) onaylattıktan sonra yapım ruhsatı almak için ilgili belediyeye başvurulur ve uygun görülmesi durumunda yapımına başlamak için yapı ruhsatı alınır ve artık inşaat başlanabilir.

c. Harfiyat Aşaması

Bu aşamada konutun yapılacağı alan inşaatın başlanabilmesi için hazırlanma aşamasıdır. Konutun yapılacağı alan temelin atılacağı seviyeye kadar kazılır ve yapımına hazırlanır.

d. Konut Yapımının Fiili Aşaması

Bu aşama temelden itibaren çatıya kadarlık yapının iskeleti, betonarme yapısı (betonarme yapılar için) yapılarak başlanır. İskeletinden sonra duvarlar yapılır, sıhhi tesisat ve elektrik tesisatı döşenir sıvası yapılır, alçısı, dış cephesi yapılır. Islak zeminler karar verilen malzeme ile kaplanır. Daha sonra kapı pencere doğramaları monte edilir. Bu süreçte birlikte eğer varsa asansör, mermer işleri yapılır. Daha sonra alçı, boya işlemleri yapılır. Sonra ahşap işleri (dolaplar, mutfak dolabı gibi) montajı yapılır. Ve nihayetinde diğer montesi yapılacak işlemler tamamlanarak inşaat aşamaları tamamlanır. Bu süreçler yapılırken yapı denetim işletmelerince, yapılan inşaatın aşamaları denetlenir, gerekli olduğunda inşaat müdahale eder.

e. Bina Kullanım İzin Belgesi Alınması

İnşaat çalışmalarının bitmesiyle birlikte inşaatı yapan işletme, yapının kullanıma açılması için belediyeden izin belgesi almak için başvurur. Yetkili belediye tarafından faaliyetlerin projeye uygunluğunu kontrol eder, su, sigorta ve diğer kamu kurumlarına ödenmesi gereken ödemelerin yapıldığını denetler ve bir eksiklik yoksa işletmeye yapılan yapı için yapı kullanım belgesini verir ve yapı iskâna açılır ve inşaat süreci tam olarak bitmiş olur (Aydın, 2010: 36-37).

İKİNCİ BÖLÜM

B. PAZARLAMA

Buhar gücünün sanayiye uyarlanması, bilimsel ve teknik gelişmeler üretimi sorun olmaktan çıkarmıştır. Bu sebeple hammadde kaynaklarına ve pazarlara yoğun bir yönelme gerçekleşmiştir. II. Dünya savaşından sonra, uluslararası pazarlama çok yönlü bir özellik kazanmıştır. Bunun sonucunda artan rekabet ve rekabetçi üstünlükler, kaynakların etkin ve verimli kullanılması mecburiyeti, firmaların ve ülkelerin birbirlerinden farklı özelliklere ve olanaklara sahip olmaları uluslararası pazarlamayı gündeme getirmiştir. Yoğun rekabet ortamındaki işletmeler, pazarlama stratejilerine dönük kararlar alırken pazarlama bileşenlerini optimum düzeyde bir araya getirerek tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak işletme amaçlarına ulaşmayı hedefler. Bu nedenle günümüzde tüm işletme faaliyetlerinin odak noktasında tüketici istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Globalleşme ile birlikte uluslararası pazarlarda rekabet eden ürünlerin sayısı hızla artış göstermiştir. Birbirine benzer çok sayıda ürün tüketicinin beğenisine sunulup, aralarında en uygun olanı satın almak tüketicinin tercihinin bırakılmaktadır.

1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

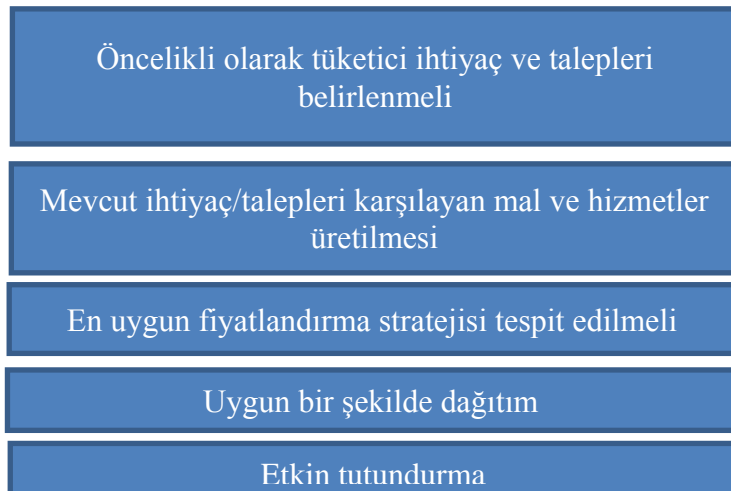
Pazarlama, ilk defa 1905 yılında malların pazarlanması adıyla Pensylvania Üniversitesi'nde, 1910 yılında ise pazarlama yöntemleri adıyla Wisconsin Üniversitesi'nde ders olarak okutulmaya başlanmış ve bir bilim dalı olarak ortaya çıkışının üzerinden 95 yıl geçmiştir (Karahana, 1999: 11). Günümüze kadar "Pazarlama" kavramına yeni anlamlar eklenerek günümüzde "Modern Pazarlama" kavramına ulaşılmıştır. Pazarlamanın temeli insan ihtiyaçlarının karşılanması amacını taşıyan değişime dayanır.

Pazarlamayı kar elde etme amacı ile hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini tatmin ve temin etmek için firma kaynaklarının planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlayabiliriz. Bir başka tanıma göre "Pazarlama, potansiyel değişimleri gerçekleştirerek ve insan ihtiyaçlarını karşılamak

için girişilen insan faaliyetleridir” (Devrez, 1979). Uluslararası pazarlama ise bu tür faaliyetlerin uluslararası ortamlarda yürütülmesidir. Dünyada yaşanan hızlı gelişmeler pazarlamayı sadece mal satmaya çalışmak anlayışından uzaklaştırmıştır. Müşteri ve pazar ihtiyaçlarına zamanında cevap verilmesi ve müşterilerinin sorunlarının mümkün olan en kısa zamanda çözülmesi anlayışı yerleşmiştir (Erol,1998).

Pazarlama müşteri memnuniyetini temel alır. Pazarlama işletme ile çevre arasında bir köprü görevi yapar. Pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler hızlı ve kolay satılırlar. Bir mal veya hizmet teknik açıdan ne derece iyi olursa olsun fiyatı ve başka özellikleri müşterilerin beklentilerini karşılamıyor, arandığı yerde bulunmuyorsa, ihtiyaç durumunda temin edilemiyorsa fayda sağlamadığı için anlamını ve önemini yitirir, talep edilmez (Karafakioğlu, 2005; Anbarcı, 2010; 59-60). Pazarlamanın bu genel tanımı yanında bir de işletme yönetimi açısından tanımı vardır. Ama pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyacı karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılması”na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2004; Anbarcı, 2010; 60).

Tüm bu tanımlardan anlaşıldığı üzere pazarlama insan ilişkilerinin temelinde var olan, bu nedenle de tüm yaşamı yakından ilgilendiren psikoloji, sosyoloji, ekonomi, iktisat, matematik ve istatistik gibi bilim dalları ile ilişkili olan bir anabilim dalıdır (Yalın, 2007: 31).



Şekil 1.1. Pazarlama kavramı (Anbarcı, 2010: 60).

Şekil.1’ de faaliyetler sürecinin sonunda pazarlamanın bir fonksiyonu olan satış kavramı ortaya çıkmakta, bu da pazarlamanın satıştan farklı olduğunu göstermektedir (Anbarcı, 2010: 60).

2. Pazarlamaya Genel Bakış

Üretilmiş mal mutlaka satılır düşüncesinin yanlışlığı 1950’ lerde anlaşılmış ve bu tarihlerden sonra bazı büyük işletmeler pazarlama anlayışını geliştirmeye başlamışlardır. Bu düşünce temelde müşteri memnuniyetine dayanmaktadır. Tüketici aldığı üründen ve/veya hizmetten yeterince memnun kalmıyorsa, sürekli müşteri olmamaktadır. Bu durum işletmeler bakımından çok önemli ve gereklidir. Bilhassa mal/hizmet sunan üretici sayısının artışı ile rekabet artmış ve tüketicilerin daha fazla seçme olanağına sahip olması satıcının değil, tüketicinin isteklerinin öncelikli olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum pazarlama faaliyetlerini yalnızca satış olmaktan öteye götürmüş, ürünün bütün aşamalarında ve satış sonrasında, pazarlamanın önderliğinde ve yönlendirmesi ile yol alınması gerektiği sonucuna ulaştırmıştır. Bu konuda şu ifadeyi aktarabiliriz; "Eskiden pazarlama, nispeten düşük fiyatla, çarpıcı reklamlarla insanları etkilemek demek idi. Ama şimdilerde, pazarlama, müşteriye memnun ederek onun gönlünü fethetmek demek. Pazarlama, firmayı müşterilerle sistematik olarak bütünleştirmek demek. Pazarlama, müşteriye firmanın kölesi olarak kullanmak değil, firmayı müşterinin hizmetine vermek demek" (Kaya, 2000: 35; Yalın, 2007: 32).

Pazarlama anlayışının, üretim ve pazarlama yönlü aşamalar geçirdiğini ifade edebiliriz. Üretim Yönlü Aşamalar; üretim aşamasından satışa kadar geçen süreci kapsar. Talebin arzdan daha fazla olduğu koşullarda az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla karşılaşılan pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışta kuralları sıklıkla arz koymaktadır. Bunun sebebi yüksek kârlılığın; düzenlenmiş piyasalarda faaliyette bulunarak, kıt üretim kaynaklarını kontrol ederek veya kötü performans gösteren şirketleri ele geçirip rasyonelleştirerek sağlanabiliyor (Doyle, 2003: 139; Yalın, 2007: 32-33) olmasıdır. Görüldüğü gibi bu anlayışta müşteri istek ve taleplerinin rolü son derece sınırlıdır. Pazarlama Yönlü Aşamalar; başka bir deyişle

modern pazarlama anlayışıdır. Klasik pazarlama anlayışının tersine modern pazarlama demokrasiye dayanır. Özgürlük, katılım, geri bildirim ve saydamlık ilkeleriyle çalışır (Tek, 1999). Bu anlayışın esasını tüketici istek ve ihtiyaçları şekillendirmektedir. Bu sebeple arzı temin ediciler bu anlayış ile hareket etmekte ve stratejilerini de bu ilkeye göre geliştirmektedir. Çağdaş pazarlamacılar; müşterilerin kendilerinin neye gereksinim duyduklarını bilecek kadar zeki olduğunu, paranın değerini farkedebilecek düzeyde bulunacağını, parasının değerine göre karşılığını alamadığında satıcı firmadan tekrar satın almayacağını, öneren görüşe sahiptirler. Bu da pazarlama kavramının esasını oluşturmaktadır.

Kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen firmalarda aynı şekilde modern pazarlama anlayışı ve müşteri odaklı faaliyet göstermelidir. Modern pazarlamanın bir diğer sorumluluğu da toplumsal pazarlamaya önem verişidir. Kâr amacı olan ya da olmayan bütün işletmeler kendi çıkar ve menfaatleri, müşteri çıkarları ve bunlara ek olarak toplum çıkarlarını gözeterek faaliyet göstermelidir.

Pazarlamanın kısa tarihinde belki de hiçbir kavram pazarlama performansının kavramsallaştırılması, tanımlanması veya uygulanması kadar büyük sorun yaratmamıştır (Bonoma ve Clark 1988). Yönetimsel olarak, yöneticilerin pazarlama performansının neye göre başarılı veya başarısız olarak değerlendireceğini anlamak pazarlama stratejilerinin tasarlanması ve uygulanmasında yardımcı olmalıdır (Clark, 2000: 3-25). Metrik seçimi, pazarlama yöneticisinin pazarlama kontrol değişkenleri ile ilgili kaynakların kullanım seviyelerini daha iyi performans elde etmek için nasıl değiştirmesi gerektiğini anlayabilmesini sağlayan rasyonel bir süreçtir (Ambler ve ark, 2004: 475-498). Bu da pazarlama performansının ve firma değerine etkisinin değerlendirilmesi için kapsamlı bir ölçüm sisteminin oluşturulması gerekliliğini vurgulamaktadır (Ambler, 2006: 25-29). Bu bağlamda pazarlama performansının ölçümü için uygun ölçüm araçlarının neler olduğu hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından tartışılmaya başlanmıştır.

3. Pazarlamanın İçeriği

Pazarlamanın mal ve/veya hizmet üreten ve sunan organizasyon içinde üstlendiği rollerin çeşitliliği, pazarlama performansının da nasıl ve hangi ölçütler ile değerlendirilmesi gerektiğini şekillendirmiştir. Pazarlama performansının ölçülmesinin önündeki önemli engellerden birisi, pazarlama kavramının kendisinin çok boyutlu olmasıdır. Pazarlama kavramı kurum içinde daha çok bir takım taktiksel görev ve sorumluluklar üstlenen ayrı bir fonksiyon veya bölüm olarak düşünülebilir. Öte yandan pazarlama, organizasyondaki herkesin içinde bulunduğu süreçlerin tümü, bir kurumsal kültür olarak da algılanmaktadır. Ambler tarafından pazarlamanın pratikte üç tanımı vardır;

- Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye öncelik vererek firmanın amaçlarına ulaşmasını sağlamayı amaçlayan, firmanın geneline yayılmış işletme felsefesidir. Bu bağlamda pazarlama müşteri odaklı kurum kültürü olarak kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da uygulanabilir.
- Pazarlama, ürün geliştirme ve piyasaya sürme, paketleme, marka geliştirme, fiyatlama, reklam, tutundurma ve dağıtım gibi firmadaki pazarlamacıların yaptıkları faaliyetler olarak ele alınabilir.
- Diğer taraftan pazarlama, genellikle sadece reklam ve tutundurma gibi pazarlama bütçesiyle gerçekleştirilen aktivitelerdir. Pazarlamanın geri dönüşü veya getirisinden söz edildiğinde son tanımdaki pazarlama türünden bahsedilmektedir.

Bu çalışmada Amblerin bahsedilen pazarlama tanımlarından birincisi olan, pazarlamayı firma geneline yayılmış bir süreç olarak değerlendiren tanım kastedilmektedir. Bilhassa bu yaklaşım marka ve bilinirliğin asıl kaynağıdır. Marka değeri yalnızca pazarlama faaliyetleriyle ya da pazarlama bütçesiyle oluşturulmaktadır (Ambler ve ark., 2001). İlişki pazarlaması perspektifi, ilgiyi bireysel müşteri ziyaretlerinden, pek çok alışverişin süreç içinde oluşturduğu uzun vadeli etkilere yönlendirmiştir. İlgi odağı ticari alış-verişten ziyade müşteriye yönelmiştir. Pazarlama, müşteriye memnun edip ticari rekabetçilerinden bir adım öne geçmeyi sağlayarak nakit akışı kaynağı oluşturmak olarak değerlendirilmektedir.

(Ambler ve Roberts, 2006). Pazarlama performansını değerlendirmeye ilişkin ilk çalışmalar, firmanın pazarlama bölümünün performansını ölçmeye dönük olmasına rağmen, pazarlamanın departman olarak öneminin azalması, pazarlamanın firma geneline yayılmış bir süreç olarak ele alınmasını ve performansının ölçülmesini daha önemli hale getirmiştir (Clark, 2004: 22-40). Bu nedenle çalışmamızda pazarlama performansı, pazarlama aktivitelerinin bütün firma için ve firmanın genel performansına etkisi şeklinde değerlendirilecektir.

4.Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Pazarlama

Ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki farklılıklar pazarlama tekniklerinden bağımsız olup ülkelerin yapı ve özellik farkları, birden fazla dış pazarla ilgileniyor olması ile yakından ilişkilidir (Akat, 2001).

Eğer firmanın üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa ya da kapasite artırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve kârın artmasını sağlayacaktır. Eğer uluslararası pazarlar iç pazardan hızlı geliyorsa, firmanın büyüme hızı da artacaktır. İç piyasa satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirebilir. Çeşitli dış pazarlara yönelmek firmanın iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır. Firma, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir. Yüksek bir gümrük duvarı ile korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik rekabet ortamı ile karşılaşmak firmayı ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu iç piyasadaki başarısına da katkıda bulunacaktır. Uluslararası pazarlara açılmak firmayı geleceğin getireceği koşullara hazırlayacaktır (Kozlu, 1998).

5. Rekabet Ortamında Pazara Uyum Sağlama

Bilimsel literatürde pazara uyum sağlamanın birincil hedefi müşteri ve rekabet ortamında derlenen bilgiye ve bu bilginin işletme/örgüt içerisinde kazandığı ve yayıldığı sürece dayalı olan mükemmeliyetçi bir müşteri değeri sağlamaktır. Müşteri ihtiyaçları, talepleri, rekabet ortamı ve pazar eğilimleri konusundaki mükemmeliyetçi anlayışı, pazara uyumlu firmalara uzun dönem de gerekli olan yeteneklerin tanımlanması ve geliştirilmesi konusundaki pazarlama eğilimlerini

olanaklı hale getirir. Pazara uyum bir yetenektir ve öğrenme organizasyonunun temel kültürel bir elemanıdır. Pazara uyum sağlamak tecrübe edinme kültürünü geliştirir ve firmanın süreçlerini ve sistemlerini sürekli olarak geliştiren bir odaklanma sağlar. Böylece şirketin pazara uyumunun geliştirilmesi ve yükseltilmesi firmanın yeteneklerinin daha belirgin olmasını sağlayabilir (Kumar, 2011: 17). Pazara uyum sağlayan firmalar tüketicilerin mevcut olan ve gelecekte oluşacak ihtiyaçlarını algılamalarına ve rakiplerinin teklifleri karşısında tüketici ihtiyaçlarına üstünlük sağlayan çözümler sunabilme kabiliyetlerine göre sınıflandırılırlar. Pazara uyum sağlama düzeyini arttırabilen işletmeler pazar üzerindeki etkinliklerini arttıracaklardır (Ellis, 2007: 374). Birçok araştırmacıya göre tüketici ihtiyaçları ve beklentileriyle ilgili sahip olunan bilgiler pazara uyum sağlamanın en önemli parçasıdır. Bununla birlikte pazara uyum dış çevrenin etki ve baskısı altında anlık gelişen ve sezgiye dayalı olan sürecin etkinliğinden daha fazlasıdır. Mevcut çevre içerisinde yerleşik bir pazarlama uyumu olmadan işletme örgütleri hayatta kalamazlar ve büyümek için hiçbir şansları olmaz. Bu yüzden de, pazara uyumun tamamlanması gelişimin en üst aşamasıdır ve başarılı bir işletme performansı için en kritik öğedir (Kobylanski, 2011).

6. Pazarlamada Etik Kavramı

Toplumsal pazarlama anlayışının genel pazarlama anlayışından temel olarak farkı, işletmenin daha çok sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmesi ve toplumun refah ve zenginliğini de öncelikli tutmasıdır. Bu nokta genelde iş etiği, özelde pazarlama etiği konusunu gündeme getirmektedir (Mucuk, 2004: 13). Sosyal sorumluluk kavramı her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. İşletmeler çevrelerinden bağımsız olarak varlıklarını sürdüremezler. Bundan ötürü çevre ile bütünleşebilmeleri için bazı sorumluluklar üstlenmelidirler.

Etik ve sosyal sorumluluk kavramını beraber izah etmek gerekir. Etik sosyal sorumluluğun hangi kurallara göre gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koyar. Ancak etik kavramını tanımlamak kolay bir iş değildir. Özellikle pazarlama etiği müşteri/tüketici çıkarları ile üreticilerin çıkarlarını dengeleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fikirden hareketle pazarlama biliminin etik kavramını

bilmeye ve uygulamaya en çok ihtiyacı olan bilim dallarından birisi olduğu söylememiz mümkündür. Sosyal sorumluluk ve etik kavramları şu şekillerde tanımları yapılmıştır.

Etik; kişilerin (özellikle örgüt ve işletme yöneticilerinin vb.) faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal sorumluluklarıdır. Sosyal sorumluluk; işletme/örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal sorumluluklarıdır (Tek, 1999: 31; Yalın, 34). Pazarlama etiğine uymayan konulara aldatıcı reklamlar, yanıltıcı promosyonlar, taklit mallar, müşteri bilgilerinin gizliliğinin korunmasına yeteri kadar özen gösterilmemesi örnek verilebilir. Etik kurallara uyan ve uygulayan işletmeler kısa vadede bir takım zararlara uğrasalar da, uzun vadede (gerek ekonomik gerekse prestiji sürdürme adına) büyük kazançlar elde edeceklerdir (Yalın, 2007: 35).

7. Konut Sektöründe Pazarlama

Konut-inşaat, neredeyse isteyen ve parası olan herkesin içerisine girebileceği rekabetin yoğun olduğu bir sektör olması sebebiyle, firmalar kendilerine sektörün daha az yoğun olan yerlerinde bir yer edinme çabası içine sokmaktadır. Pazarlama bu açıdan oldukça önemli bir yere sahiptir (Makinde, 2006).

Aslında, konut sektöründe, planlama, maliyet gibi diğer yönetsel alanlarına kıyasla, pazarlama konusunda literatür çalışmaları oldukça sınırlıdır. Bu eksikliğin sonucu olarak inşaat firma yöneticileri, eğitim dönemlerinde tam olarak pazarlamaya aşina olamamakta ve sistemli bir hizmet içi eğitim alamamaktadırlar. Ayrıca, konut sektörü hiçbir zaman yakın geçmişteki kadar rekabete dayalı bir yapıya ulaşamamıştı. Müteahhitler ve mühendisler şimdiye kadar kârlarını artırmak yahutta faaliyetlerini sürdürebilmek için yönetsel bir çabaya girişmemişlerdi (Friedman, 1984). Bu nedenle, şimdiye kadar mühendis ve müteahhitler işlerin kaliteli yapılmasının müşteri bulmak için yeterli olduğunu düşünmekteydiler (Peck, 1994: 17-21). Konut sektöründe pazarlamanın benimsenemeyişinin sebebi, inşaat firması yöneticilerinin pazarlama merkezli olmaktan çok üretim merkezli düşünce

yapısına sahip olmaları ile ilişkilendirilmektedir (Pearce, 1992). Bu anlayışa sahip kişiler, pazara uyum sağlamaktan çok pazarın kendilerine uyum sağlamasını beklemektedirler. Bütün bu aktarılanlar neticesinde, konut sektöründe sıklıkla karşılaşılan sorun olan belirsizliklerin fazlalığı, pazarlamanın uygulanamayışının nedeni olarak görülmektedir. Ancak akıldan çıkarılmamalıdır ki, bütün endüstriler dış faktörlere bağımlıdır ve planlarını bu faktörleri göz önünde bulundurarak gelecek planlarını oluşturmalarıdır.

İnşaat ürünü ifadesi için piyasada yer alan çeşitli kişilerin tanımlamaları birbirinden farklı olacaktır. Örneğin, üretici/ürün sunucusu açısından ürün, inşa edilen konut ve mühendislik hizmetlerini kapsar (Mochtar, 2004: 64-71). Tüketici/müşteri açısından ise ürün, tasarım aşamasında ne ise tamamlandığında da o olan inşaat yapısıdır (Clough ve Sears, 1994). Proje tarafları ürün tanımını kendine göre tanımlamakta ve bunun dışına çıkamamaktadır. Ancak neticede inşaat sektörü açısından ürünün tek karşılığı yapının kendisi ve bu ürünü geliştirmek amacıyla yapılabilecek olan faaliyetlerin bütünüdür. Pazarlamanın nihai sonucu ve etkin bir pazarlama aracı olan fiyat bileşeni, yapım hizmetinin bedeli şeklinde tanımlanmıştır (Gerwick ve Woolery, 1982).

İnşaat firmaları çoğunlukla yapacakları işin, yani konutun kendilerine olan maliyetini hesaplarlar ve sonrasında bu fiyatın üzerine bir kâr payı ilave ederek müşteriye sunacakları fiyatı kararlaştırırlar. Ancak pazarlamanın esası yalnızca ürün fiyatına bağlı değildir. Aslında üretici firmalar müşterilerine farklı bir şeyler sunmak istiyorlarsa bunu sadece fiyatla oynayarak yapmamalıdır (Makinde, 2006). İnşaat firmaları ürünlerinde çeşitliliği sağlayamadıklarından, yapabilecekleri tek şey olarak düşündükleri fiyat konusunda değişiklik (genellikle indirim olarak) yapmaya çalışmaktadırlar (Smyth, 1999). Firmalar, çoğunlukla rekabetçileri karşısında avantaj elde edebilmek amacıyla yalnızca fiyatlarda indirim yapmayı tercih etmektedirler. Aslında bu durum, sektör için zaman zaman pek de hoş olmayan sonuçlar ile neticelenebilmektedir.

Şirketler sadece müşterilerin talep ettiği malı tespit edip bunun hammaddesini temin/üretim, malı müşteriye sunarak başarı elde edemez. Belirtilen faaliyetlerin

önemli bir kısmını rakipleri de gerçekleştirecektir. İnşaat şirketi için pazarlama genel anlamda tüketicileri şirketin yaptığı işlerden haberdar etmek, uzmanlık alanı ve yapabileceği işler konusunda bilgilendirmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle; firmalar, rakiplerine kıyasla bir üstünlük kazanmak istiyorlarsa, satışlarını bir şekilde artırmak durumundadırlar. Mal ve hizmet üreten ve sunan sektörlerde satış artırıcı faaliyetler tutundurma olarak tanımlanan, inşaat sektöründe kolay olmasa da benzer şekillerde mümkündür. İnşaat işlerinin süresi ve maliyeti dolayısıyla insanları, ihtiyaçları olsun veya olmasın bir konut satın almaya yönlendirmek kolay bir iş olmayacaktır. Ancak bunu yapmanın da belirli birtakım yolları mevcuttur. İşin temelinde yine inşaat sektörünün en büyük özelliği olan tekillik yatmaktadır. Yani tutundurma yöntemi, her bir projenin şartlarına göre yeniden şekillendirilmeli; bir bakıma her seferinde işe yeniden başlamak şeklinde olmalıdır. Bu nedenle tutundurma çalışmaları ya müşteriye yönelik ya da projeye yönelik olmalıdır ve bu tutundurma çalışmalarının arkasında geniş bir araştırma geçmişi ve altyapısı bulunmalıdır (Makinde, 2006). Konut sektörü için yer, yapının nereye yapılacağı, mühendislik hizmetinin nerede verileceği veya inşaat firmasının konumlandığı coğrafi yer (pazar) anlamlarına gelebilir. Coğrafi yerin önemi, işin içine lojistiğin girmesiyle ayrı bir önem kazanmaktadır. Malzemelerini veya hizmetini inşaat sahasına daha kısa zamanda ve daha ucuza getirebilen firma üstünlük kazanacaktır. Bunun yanında yakınlardaki bir işe girmek, yerel firmalar için tanınımlıktan ve bölgeye hâkim olmaktan kaynaklanan bir üstünlük daha verir (Makinde, 2006). Belki de diğer hiçbir endüstri dalında olmadığı gibi, inşaat sektörünün her aşaması insana dayalıdır. İnsan ögesi inşaat işlerinde göz ardı edilmesi imkânsız bir bileşendir. Bu durum, insana özgü özellikler olan duygusal davranma, hata yapabilme gibi gerçekleri ortaya çıkarmaktadır. İnsan ilişkilerinin iyi olması, inşaat işlerinden memnun kalınması halinde fiyat fazla olsa bile tercih edilebilmeyi, memnuniyetsizlik halinde ise yarı fiyat verilse dahi tercih edilmemeyi beraberinde getirebilmektedir (Makinde, 2006). İnsan faktörünün işin içine girmesiyle beraber işin kalitesini doğrudan etkileyen öznellik, insan ilişkileri, yaratıcı düşünce ve kültür gibi kavramları da beraberinde getirmektedir. Müşteri ile birebir diyaloga girenler genellikle satış elemanları değil, konut üretimini yapan mühendisler, firmaların üst düzey yöneticileri (öyle ki bunlar da genellikle sahadan gelen mühendislerdir)

olmaktadır. Bu sebeple firma içerisinde bir takım ruhu oluşturabilmek ve bu sayede müşteri memnuniyetini temin etmek gerekmektedir.

Pazarlama olanaklarını daha iyi değerlendirmek, pazarı genişletmek veya yeni pazarlara girmek gibi fırsatları kullanmak koşuluyla mal çeşitlerini değiştirilebilir (Mucuk, 2006: 150). İşletme, konut sektöründeki yeni yaklaşımları, uygulamaları ve sektördeki fırsatları doğru değerlendirip, mevcut olanakları kullanmak için mamul karmasında, yani yaptığı inşaatla değişiklikler yapmalıdır. Bunları yapabildiği durumda üretmiş olduğu konutları satabilir, Pazar payını artırabilir.

8. Pazarlama Karması

Pazarlama karması herhangi bir işletmenin, pazarlamaya dair karar değişkenlerinin belirli bir zaman aralığındaki durumudur (Anbarcı, 2010: 75). Bir başka ifadeyle pazarlama karması; bir işletmenin hedef pazarda beklediği reaksiyonu alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. İşletmenin kendi ürününe olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyi ifade eder. Borden, pazarlama karması elemanlarının on iki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamış ve bu elemanların farklı biçimlerde de listelenebileceğini ifade etmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4-15). Borden ayrıca pazarlama karmasının geliştirilmesinde etkili olan çeşitli güçlerin pazarlama yöneticileri tarafından göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu faktörleri de; tüketicilerin satın alma davranışı, ticari birimlerin davranışı, rakiplerin durumu ve davranışı ile hükümetin davranışı olmak üzere dört grupta sıralamıştır (Anderson ve Taylor, 1995: 1-9).

Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması ise E.Jerome McCarthy tarafından yapılmıştır (Berry, 1990: 10).

a.İşletmelerin Fiyatlandırma Hedef ve Stratejileri

Pazarlama karması kararlarından biri olan fiyat, ekonomik hayatın temel elemanlarından birini oluşturur. Bu sebeple eskiden bu güne iktisatçılar fiyata çok önem vermişlerdir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; üretici ve tüketicinin üzerinde anlaşması ile değişimi sağlar; dolayısıyla işletmeler açısından hem makro, hem mikro-ekonomik düzeyde, hem de tüketiciler açısından kritik bir değişkendir. Makro açıdan bakıldığında fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Bir malın Pazar ücretleri, fiyatı, faizi, rantları ve karları; genel bir ifadeyle, o mala üretim sürecinde katılan üretim faktörü denilen girdilerin fiyatlarını etkiler; yüksek ücretler, işgücünü; yüksek faizleri, sermayeyi kendine çeker. Böylece, pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynakların dağılımını düzenler (Mucuk, 2006: 150). Pazarlamayla ilgili bütün diğer kararlarda olduğu gibi, fiyat kararları da işletmeni hedef ve amaçlarından etkilenir. Mantıksal olarak işletme yönetimi fiyatı belirlemekten önce fiyatlandırmada istenilen hedefi belirlemelidir. Ancak uygulamada çok az sayıda işletme fiyatlandırma hedeflerini veya spesifik fiyat politikalarını bilinçli ve açık bir şekilde önceden tespit eder. Birçok sayıda araştırma çalışmasında işletmenin belirli bir ürünü için fiyat tanımlarken ulaşmak istediği genel işletme ve pazarlama hedefleri şöyle ifade edilebilir; pazar payı (pazara derinliğine girme), hedef kar, pazarın kaymağını alma, satış gelirlerinin maksimizasyonu, cari karın maksimizasyonu (Mucuk, 2006: 156).

Fiyatlandırma sürecinde işletmeler farklı kriterleri temel alırlar. Bunlar; üretilen mamülün tüketicinin perspektifindeki değeri, maliyetler, ürüne olan talep durumu, rekabet koşullarıdır. İşletmelerin fiyatlandırma sürecinde bu kriterlerin hangisinin öncelikli olduğu, işletmenin yapısına, tecrübesine, bütçesine, ürettiği konut tipine, konut ürettiği yere göre değişiklikler gösterir (Aydın, 2010; 54).

(1) Değer: Fiyatlandırılacak konutun değeri önemlidir. Değer kavramı ise, öncelikle genel anlamda kişinin nesne ile ilişkisinden oluşan nitelik olarak anlaşılır. Bu anlamda değer öznel bir görüş açısından değerlendirilir. Dolayısıyla da değer kişiden kişiye değişebilmekte, farklı türde değer düzeyleri ortaya konulabilmektedir. Bir konutun fiyatlandırma çalışmaları yapılırken esas alınabilecek çok sayıda kriter

vardır. Bu kriterlerin ekinliği homojen değildir. Bunlardan bir tanesi değeridir. Değer tüketicinin perspektifinden yaklaşmadır. Tüketicinin değer tanımlamasını birçok kriter tanımlamaktadır. Bunlardan bazılarını şöyle aktarabiliriz (Alptürk, 2007: 13).

*Demirden çimentoya sıvadan işçiliğe kadar bütün unsurlar inşaatın kalitesini oluşturur ki bunlar doğrudan etki etmektedir.

*Konuta düşen arsa payı arttıkça konut fiyatı da artar.

*Binanın oturma alanının arsaya oranı küçüldükçe konut değerlenmektedir.

*Konutun kullanım alanı arttıkça fiyat artmaktadır Net alan: Oda, salon, koridor ve balkonun toplam alanı net alanın değerini artırmaktadır. Bu alanın artması doğal olarak fiyatı da artıracaktır.

*Spor alanları ve toplantı salonları vb. sosyal tesisler konuta değer katmaktadır.

*Yeşil alanların varlığı konutun değerini yükseltmektedir.

*Özellikle binanın bulunduğu semt ve ilçe konutun değerine doğrudan doğruya prim yapan etkide bulunmaktadır. Örneğin, bir kentteki farklı semtlerin birbirlerine göre daha yüksek emlak değerlerine sahip bulunmaları gibi.

*Manzarası açık, şehir manzarasına sahip konutlar daha değerlidir.

*Binada güvenlik sistemi varsa bu fiyatı artıracaktır.

*Asansörlü binalardaki konutlar her zaman için daha değerlidir. Yük asansörlü ve çift asansörlü konutlar daha yüksek değere sahip bulunmaktadır.

*Açık ve kapalı otoparkın olması fiyatı doğrudan etkilenen bir unsurdur.

*Konutta su deposunun ve hidrofor sisteminin bulunması konutun değerini artırır.

*Konuta ve adrese ulaşımın kolay olması, konutun yakınından geçen ana ve yardımcı ulaşım ağları ile ulaşım araçlarının çeşitliliği fiyatı yükselten sebeplerdir.

- *Konutun yapıldığı alanın zeminin sağlam olması fiyatı artırır.
- *Konutun çarşıya ve alışveriş merkezine yakınlığı da fiyatı artırır.
- *Binanın ısıtılmasında kullanılan yöntem fiyatı doğrudan doğruya etkilemektedir. Güneş alan daireler her zaman daha değerlidir.
- *Bodrum, giriş ve en üst katlar genelde daha ucuzdur. Ara katlar daha değerlidir.
- *Gürültü oluşturacak iş merkezlerinden uzaklık konuta değer katacaktır.
- *Okul çağında çocuğu olan aileler için konutun okula yakın olması tercih nedeni olacaktır ve bu da fiyata olumlu yönde katkısı olacaktır.

(2) Maliyetler: İşletmenin en belirgin biçimde denetleyebileceği etken olup, uygulamada en çok kullanılan fiyatlandırma usulü olan maliyete dayalı fiyatlandırmanın temelini oluşturur. Maliyetin içinde yer alan sabit maliyet ve değişken maliyet unsurları ile ortalama maliyetin fiyatı belirlemede önemli rolleri vardır (Mucuk, 2006: 155). Maliyetler işletmenin en belirgin biçimde denetleyebileceği etken olup, uygulamada en çok kullanılan fiyatlandırma usulü olan maliyete dayalı fiyatlandırmanın temelini oluşturur. Maliyetin içinde yer alan sabit maliyet ve değişken maliyet unsurları ile ortalama maliyetin fiyatı belirlemede önemli rolleri vardır. Konut yapılarının inşaat maliyeti konutları ihtiva eden binaların şekil ve tarzına göre tamamen farklı seviyelerde olabilir (Ocak, 2006; 53). Genel olarak konut imalatındaki maliyetleri şu şekilde tasnif edebiliriz: Arsa bedeli, plan, proje, ruhsat bedeli, malzeme bedeli, işçilik bedeli, genel üretim giderleri.

(3) Konuta Olan Talep Durumu: Konuta olan talep de önemli bir etkendir. Üretilen konut için pazardaki talep durumunu tahmin etmeye çalışmak gerekir. Talep denilince konuta tüketici gruplarının toplam talebidir. Önce genel olarak talebi belirlemeye çalışmak, sonra değişik fiyatlardan işletmenin satabileceği miktarları tahmin etmek gerekir. Her ne kadar maliyet fiyat belirlemede daha önemli bir kriter olsa da talep de fiyat belirlemede önemli bir kriterdir (Mucuk, 2006: 155).

(4) Rekabet: Konut fiyat belirlenmesinde sektördeki rekabet durumu çok önemli bir kriterdir. Gerek ürettiğiniz konutu satmak, gerek Pazar payınızı korumak ve artırmak için rakiplerinizi yakından takip etmek zorundasınız. Rekabet ettiğiniz rakiplerinize karşı uygulayabileceğiniz stratejiler şu şekilde olabilir (Zikmund, 1994: 494).

*Rekabet ettiğiniz diğer işletmelere göre fiyatlarınızı biraz aşağı çekmek suretiyle avantajlı duruma geçilebilir. Bu stratejiyle kar oranı biraz düşmekle beraber pazar payınızda bir artış söz konusu olacaktır.

*Rekabette birleşerek rakiplerinizi eşit seviyelerde rekabet etme söz konusudur, fiyatlar aşağı çekilmez.

*Fiyatların sabitlenmesi ile rakipler arasında bir ittifak söz konusudur. Rakiplerin birbirlerine zarar verecek agresif rekabet ortamından kaçınılması durumudur.

(5) Fiyatlandırma Yöntemleri: Bir konutun fiyatının belirlenmesi esnasında daha önce belirtilmiş olan, işletmenin hedefleri, maliyetleri, talep durumu, rekabet koşulları, yasal çerçeve, araçlar dikkate alınmalıdır.

İşletme yöneticileri, pazarın realitesini, maliyetleri, müşteri değerlendirmelerine uygun fiyat kararı verirken farklı fiyatlandırma stratejileri kullanabilir (Zikmund, 1994: 500).

Maliyete dayalı fiyatlandırma talebe dayalı fiyatlandırmaya göre çok daha kolay uygulanan, oldukça basit bir fiyatlandırma yöntemidir. Çünkü işletme için bir birimin üretim maliyetini doğru olarak tahmin etmek kolaydır. Bu yöntemde üretim maliyeti hesaplanır ve onun üzerine istenilen karı sağlayacak bir miktar eklemeye yapılır (Mucuk, 2006: 156). Burada üzerine eklenecek kar miktarı karar verilirken öngörülemeyen riskler, talep durumu, rekabet koşulları ve işletme hedefleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yöntemde işletme, maliyetlerin altına inmemek koşuluyla aynı ürünü başka müşterilere başka fiyatlardan satabilir (Zikmund, 1994: 509).

Talebe dayalı fiyatlandırmada maliyet değil, alıcı, daha doğrusu alıcının malın değerine ilişkin algılaması doğrultusunda belirlenir. Tüketicinin zihninde

yüksek değer imajı yaratmak için pazarlama karmasının fiyat dışı değişkenlerinden yararlanır (Mucuk, 2006: 159). İşletmenin zarar görmemesi için yatırım yapmadan önce yapmayı düşündüğü projenin değeri ile yani başka bir deyişle tüketicinin biçtiği değer ile proje maliyetini değerlendirmeli zarar etme riski olması durumunda bu yatırımdan vazgeçmelidir.

Rekabet koşulların da işletmeler Rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisini fiyatları kendi iç hesaplarındansa, rakiplerinin hareketlerine göre belirler. Daha önce fiyatlandırmada göz önünde tutulması gereken kriterlerin açıklanmasında bahsedilen rekabet ve rekabet stratejileri geçerlidir (Zikmund, 1994: 512).

(6) Reklam: Malların hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Geniş kitleye yönelik olması, tekrarlanabilmesi, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilmesi ve kişisel olmaması, dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunması reklamın özellikleridir (Mucuk, 2006: 215). Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulan bir tutundurma metodudur. Aynı şekilde konut sektöründe de reklam satışı ve karlılığı artırmak için kullanılır.

Konut sektöründe reklam temel iletişim fonksiyonunu yerine getirir. Bunları kısaca şu şekilde aktarabiliriz. (Zikmund, 1994: 417)

*İşletmenin uyguladığı proje hakkında, projenin yeri, özellikleri, farklılıkları ve detayları hakkında tüketiciye bilgi verilir.

*Tüketicileri, işletmenin inşa ettiği konutları görmeye, incelemeye ve nihayetinde satın almaya ikna etmek amaçlanır.

*Reklamların belirli aralıklarla tekrarlanarak tüketiciye izletilmesi üreticinin ürettiği konutun unutulmasını önler. Verimli bir reklam kampanyasının geliştirilmesi, ayrılacak reklam kampanyası bütçesine, kullanılacak medyaya, yaratıcılığa bağlıdır.

İşletmenin yöneticileri kampanyaya başlamadan önce bu kampanyayla ne hedeflediklerine, amaçlarının ne olduğuna karar vermelidirler. Şüphesiz amaç ürünü satmaktır. Fakat amaç sadece bu değildir, uzun süreli tüketicilerle iletişim kurma

amacı vardır. Ve verimli bir reklam kampanyası planlayabilmek ve yürütmek için reklamın, işletmenin genel pazarlama stratejilerine uygun hareket edilmelidir (Zikmund, 1994: 418).

Yürütülecek reklam kampanyasının temel amaçları tüketicinin dikkatini çekerek, bilgilendirmek, inandırmak ve hatırlatmaktır. Bu genel amaçları gerçekleştirmede eksiklik olması durumunda reklam kampanyasının verimi düşük olacaktır. Bu temel amaçların dışında bazı özel amaçları da olacaktır. Örneğin satın alma faaliyetini tekrarlatmak, işletmenin marka değeri artırmak gibi (Zikmund, 1994: 418).

Reklamcılıkta, reklamda verilecek mesajın bulunmasına ve geliştirilmesine yaratıcılık denir. Reklam yazarları, sanat direktörleri bundan sorumludur. Ve bunlar iki tane soruya cevap vermelidir. Reklamda verilecek mesajı, reklamda yer alan metin, resim, şekillerin tüketiciye iletmek istediği bilgi, fikir ve haberdir şeklinde açıklayabiliriz. Esasen reklam teknik bir iştir (Mucuk, 2006: 222). Başarılı bir konut reklam kampanyası için işletme vermek istediği mesajı seçmelidir. Vurgu yapmak istediği mesaj, konutun fiyatını, ödeme seçenekleri mi, mevkisi mi, otoparkımı, sosyal donatılarını karar vermelidir. Daha sonra karar verilmesi gereken asama reklam kampanyasında hangi araçların kullanılacağıdır. Çünkü her aracın kendine göre avantajı ve dezavantajı vardır. Kullanılacak aracın doğru karar verilmesi, kampanyadan beklenen sonucun alınması için gereklidir.

9. İşletmelerin Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri, modern pazarlama anlayışının bir parçasıdır. Pazarlama bileşenleri doğrultusunda belirlenecek olan pazarlama stratejileri kâr amacı olan ya da olmayan her işletme için bir zorunluluktur. Bu zorunluluğun nedeni pazardaki arz talep dengelerine uyum sağlayabilmektir (Yalın, 2007; Anbarcı, 2010: 82). Pazarlamaya stratejik bir yaklaşımın önemli etkisi vardır. Güçlü bir strateji, organizasyonların tüketiciler ve rekabet gibi temel dış faktörlere odaklanmalarına yardımcı olur. Stratejik planlar değişen çevre koşulları göz önüne alınarak rakiplerin

yapacağı ataklardan önce yeni koşullara göre düzenlenmelidir (Dalrymple ve Parsons, 2000; Anbarcı, 2010: 82).

Modern pazarlama anlayışının gereklerinden birisi işletmelerin stratejik düşünmeleri ve daha rekabetçi olmalarıdır. Bu anlayış değişen çevreye uyum yeteneği sağlayan stratejik pazarlama planlamasını ve özellikle de stratejik konum geliştirmede önemli bir süreç olan rekabet analizini işletmeler için oldukça önemli hale getirmiştir (Koçoğlu ve Bardakçı, 2005; Anbarcı, 2010; 84). Bilindiği gibi pazarlama ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerden oluşur. Bu bileşenlerde belirlenecek doğru stratejiler önce pazarlama biriminin, dolayısı ile de işletmenin başarısını getirecektir. İşletme kendi özelliklerini iyice analiz etmeli ve bulunduğu ya da bulunmak istediği pazar özelliklerini de analiz ederek her iki sonuca göre pazarlama stratejisini oluşturmalıdır. Bu analizden sonra belirlenecek pazarlama stratejisi, işletmenin geleceğini belirleyen en önemli etkenlerden birini oluşturacaktır (Yalın, 2007: 42).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

C. ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN APARTMAN ÜRETİCİLERİNİN SİTE-MÜSTAKİL KONUT ÜRETİCİLERİNDEN PAZARLAMA FARKLILIKLARI

1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Ankara'da faaliyet gösteren apartman üreticilerinin site-konut üreticilerinden pazarlama faaliyetleri açısından nerelerde farklılık gösterdiği ve nerelerde aynı politikaları izlediğini ortaya koymaktır. İnşaat firmalarının (apartman ve site-müstakil konut üretici işletmelerin), işletmelerinin türüne (limited şirket, anonim şirket, bireysel işletme, v.b.), hedef kitlesine ve nasıl belirlediklerine (müşteri hedef kitlesinin gelir değişkenine göre; dar gelirli, orta gelirli, yüksek gelirli) firmalar tarafından konut satışında fiyatın belirlenmesinde dikkat edilen unsurlara, işletmenin yıllık cirosuna, işletmenin dağıtım stratejileri ve konut ürünlerini pazarlarken en çok karşılaşılan sorunlara göre tasnif ederek uyguladıkları pazarlama stratejilerindeki farklılıkları ve ilişkileri tespit etmektir. Bu çalışma Ankara ilinde konut üreten inşaat firmaları ile sınırlı tutulmuştur.

Bu amaçla Ankara ilinde faaliyet gösteren inşaat temelli firmaların (apartman ve site-müstakil konut üretici işletmelerin) üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi; birincil elden veri toplama tekniği ve veri analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ölçmede, güvenilirlik ve geçerlilik; ölçekte ise, sınıflandırmalı, sıralamalı ve çok maddeli ölçeklerden Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmamızda kullanılan veri toplama aracı anket yöntemidir. Anket formunda kapalı uçlu sorular hazırlanarak, cevaplayıcılardan kendilerine uyan en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Verilen cevapların doğru olduğu kabul edilmiştir.

Anket soruları literatür araştırmaları ve öncelikli olarak konut sektöründe faaliyet gösteren inşaat firmaları ile yapılan ön görüşmeler doğrultusunda şekillendirilmiş ve hazırlanmıştır. Konut Üretim sektöründe faaliyet gösteren 102 farklı firmaya uygulanan ankette 22 soru sorulmuştur. Sorular işletmenin türüne ve uyguladıkları pazarlama stratejilerine yönelik hazırlanmıştır. Araştırma, evrenden seçilen örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Ana kütle çok büyük olmadığından örnek kütle önceden elde edilen firma isimlerinden hareketle olasılıklı olmayan yargısal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Yani, bir bilirkişinin (konut üretici firmaların pazarlama departmanlarında ve yönetim departmanlarında görevli yetkili kişilere danışılarak) yol göstermeleri ve Ankara Ticaret Odası ile Türkiye Müteahitler Birliği'ne kayıtlı firmalara ulaşılarak, araştırmamıza katılmayı kabul eden firmalar ile anketler doldurulmuştur. Elde edilen bulgular tablolar halinde sunulurken bazı yerlerde ölçekler daraltmadan dolayı iki ve üçe düşmüş olarak verilmiştir.

3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Anket formu örnekleme uygulandıktan sonra, elde edilen verilerin doğru bir analizini gerçekeştirebilmek için, istatistik yöntemlerinden ve bilgisayar programlarından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında tablo haline getirilerek, yorumlanmıştır. Verilerin analizinde, öncelikle katılımcıların anketimize verdiği cevapların frekans analizi yapılmış daha sonra çapraz tablolar düzenlenerek Ki-kare testleri uygulanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMALAR

1.Firmaların Demografik Özellikleri

Tablo 1.1: Firmaların Demografik Özellikleri

İşletmelerin Hukuki Yapısı	Sıklık	Oranı
Şahıs işletmesi	25	24,5
Limited şirketi	44	43,10
Anonim şirket	33	32,4
Toplam	102	100
İşletmelerin Bağımsız Profesyonel Pazarlama Biriminin Varlığı	Sıklık	Oranı
Var	71	69,6
Yok	31	30,4
Toplam	102	102
İşletmelerin Pazarlama Biriminde Çalışan Sayısı	Sıklık	Oranı
1-5	21	29.2
5-10	32	44.4
10-25	19	26.4
Toplam	72	100.0
İşletmelerde Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Kararları Alan Yetkili	Sıklık	Oranı
Firma Sahibi	26	25.5
Yönetim Kurulu	27	26.5
Firma Genel Müdürü	42	41.2
Pazarlama ve Proje Müdürü	7	6.9
Toplam	102	100.0
İşletmelerin Hizmet Verdikleri Süre	Sıklık	Oranı
1-10	38	37.3
11-25	41	40.2
26-40	16	15.7
41 ve üzeri	7	6.9
Toplam	102	100.0
Üretilen İnşaat Türleri	Sıklık	Oranı
Site ve Müstakil Konut	61	59.8
Apartman	41	40.2
Toplam	102	100.0

2. Üretim Öncesi Ürün Geliştirmek İçin Bilgi Toplama Kaynakları (Ürün)

Tablo 2.1: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Ticari ve Resmi Yayınları Okumanın Karşılaştırması.

Ticari ve Resmi Yayınları Okumak (Meslek Odası ve Bakanlık vb Kurumların Yayınları, Resmi Gazete vd.)				
	Asla Kullanmıyor	Ara Sıra	Genellikle	Toplam
Şahıs İşletmesi	8	14	3	25
	32.0%	56.0%	12.0%	100.0%
Limited Şirketi	1	11	32	44
	2.3%	25.0%	72.7%	100.0%
Anonim Şirket	2	8	23	33
	6.1%	24.2%	69.7%	100.0%
Toplam	11	33	58	102
	10.8%	32.4%	56.9%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 31.552, P:0.000

İşletmelerin hukuki yapı türleriyle ticari ve resmi yayınları okuma düzeyleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi ile anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Tablo 2.1’de ticari ve resmi yayınları okumada kullanılan sıklık derecesi itibariyle İşletmelerin hukuki yapısı arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim anonim şirketlerin % 69.7’si, limited şirketlerin ise % 72.7 si ticari ve resmi yayınları okumayı genellikle kullanırken şahıs işletmelerinin ise sadece % 12’ si genellikle kullanmaktadır. Şahıs şirketlerinin küçük çaplı veya genç işletmeler olmalarından kaynaklı daha amatör seviyede ilerledikleri fakat limited ve anonim şirketlerin büyük çaplı projelere imza atması ve büyük firmalar olmaları nedeniyle pazarlama stratejilerini belirlerken ya da uygularken gözle görülür dikkat çekici farklılıkların olması ve bazı materyalleri kullanımlarında farklılıkların olması gayet anlamlıdır.

Tablo 2.2: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Mevcut ve Olası Müşterilerle Konuşmanın Karşılaştırması.

Mevcut ve Olası Müşterilerle Konuşmak				
	Ara Sıra	Genellikle	Sık Sık	Toplam
Şahıs İşletmesi	10	13	2	25
	40.0%	52.0%	8.0%	100.0%
Limited Şirketi	16	18	10	44
	36.4%	40.9%	22.7%	100.0%
Anonim Şirket	12	16	5	33
	36.4%	48.5%	15.2%	100.0%
Toplam	38	47	17	102
	37.3%	46.1%	16.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.696, P:0.610

İşletmelerin hukuki yapı türleriyle mevcut ve olası müşterilerle konuşmada kullanılan sıklık dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analiz testi sonucu anlamsız çıkmıştır. Tablo 2.2' de mevcut ve olası müşterilerle konuşmada kullanılan sıklık derecesi itibariyle işletmelerin hukuki yapısı arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür hukuki yapıya sahip olurlarsa olsunlar, mevcut ve olası müşterilerle konuşmayı aynı sıklıkla kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 2.3: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Alt Yüklenici ve Tedarikçilerin Sorumlularıyla Konuşmanın Karşılaştırması.

Alt Yüklenici ve Tedarikçilerin Sorumlularıyla Konuşmak			
	Ara Sıra	Genellikle	Toplam
Şahıs İşletmesi	16	9	25
	64.0%	36.0%	100.0%
Limited Şirketi	6	38	44
	13.6%	86.4%	100.0%
Anonim Şirket	18	15	33
	54.5%	45.5%	100.0%
Toplam	40	62	102
	39.2%	60.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 21.773, P:0.000

İşletmelerin hukuki yapı türleriyle alt yüklenici ve tedarikçilerin sorumlularıyla konuşmak karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 2.3' te alt yüklenici ve tedarikçilerin sorumlularıyla konuşmakta kullanılan sıklık derecesi itibariyle işletmelerin hukuki yapısı arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim anonim şirketlerin % 45.5' i, limited şirketlerin ise % 86.4' ü alt yüklenici ve tedarikçilerin sorumlularıyla konuşmayı genellikle kullanırken şahıs işletmelerinin ise sadece % 36.0' sı genellikle kullanmaktadır.

Tablo 2.4: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Diğer Firmaların Yöneticileriyle Konuşmanın Karşılaştırması.

Diğer Firmaların Yöneticileriyle Konuşmak				
	Ara Sıra	Genellikle	Sık Sık	Toplam
Şahıs İşletmesi	3	11	11	25
	12.0%	44.0%	44.0%	100.0%
Limited Şirketi	37	2	5	44
	84.1%	4.5%	11.4%	100.0%
Anonim Şirket	12	8	13	33
	36.4%	24.2%	39.4%	100.0%
Toplam	52	21	29	102
	51.0%	20.6%	28.4%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 38.701, P:0.000

İşletmelerin hukuki yapısı türleriyle diğer firmaların yöneticileriyle konuşmak karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 2.4' te diğer firmaların yöneticileriyle konuşmakta kullanılan sıklık derecesi itibariyle işletmelerin hukuki yapısı arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim anonim şirketlerin % 39.4' ü, şahıs işletmelerinin ise % 44.0' ü diğer firmaların yöneticileriyle konuşmayı sık sık kullanırken limited şirketlerin ise sadece % 11.4' ü sık sık kullanmaktadır. Firmaların faaliyet gösterdikleri inşaat sektöründe rakip firma çalışanları ya da yöneticileriyle bilgi ve fikir alışverişinde bulunarak doğru kararlar vermek istemeleri ve farklılıklarla var olmaları gayet anlamlıdır.

Tablo 2.5: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Kendi Firmamızdaki Diğer Üst Düzey Yöneticilerle ve Çalışanlarla Konuşmanın Karşılaştırması.

Kendi Firmamızdaki Diğer Üst Düzey Yöneticilerle ve Çalışanlarla Konuşmak				
	Genellikle	Sık Sık	Her Zaman	Toplam
Şahıs İşletmesi	7	14	4	25
	28.0%	56.0%	16.0%	100.0%
Limited Şirketi	26	10	8	44
	59.1%	22.7%	18.2%	100.0%
Anonim Şirket	3	13	17	33
	9.1%	39.4%	51.5%	100.0%
Toplam	36	37	29	102
	35.3%	36.3%	28.4%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 28.022, P:0.000

İşletmelerin hukuki yapı türleriyle kendi firmamızdaki diğer üst düzey yöneticilerle ve çalışanlarla konuşmak karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamlı çıkmıştır. Tablo 2.5' te kendi firmamızdaki diğer üst Düzey yöneticilerle ve çalışanlarla konuşmakta kullanılan sıklık derecesi itibariyle İşletmelerin hukuki yapısı arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim limited şirketlerin % 59.1' i, şahıs işletmelerinin ise % 28.0' i kendi firmamızdaki diğer üst Düzey yöneticilerle ve çalışanlarla konuşmayı genellikle kullanırken anonim şirketlerin ise sadece % 9.1' i genellikle kullanmaktadır. Firmaların faaliyet gösterdikleri inşaat sektöründe alanında uzman veya bilgi sahibi kişiler ile firma içinden diğer yönetici ve çalışanlarla bilgi ve fikir alışverişinde bulunarak doğru kararlar vermek istemeleri ve farklılıklarla var olmaları tabii bir gerekliliktir.

Tablo 2.6: İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibariyle Yetkilinin Piyasadaki Eğilimleri Belirlemede Bağımsız Kişi ve Kuruluşların Araştırmalarından Bilgi Satın Almanın Karşılaştırması.

Bağımsız Kişi ve Kuruluşların Araştırmalarından Bilgi Satın Almak				
	Asla Kullanmıyor	Ara Sıra	Genellikle	Toplam
Şahıs İşletmesi	22	2	1	25
	88.0%	8.0%	4.0%	100.0%
Limited Şirketi	19	24	1	44
	43.2%	54.5%	2.3%	100.0%
Anonim Şirket	8	10	15	33
	24.2%	30.3%	45.5%	100.0%
Toplam	49	36	17	102
	48.0%	35.3%	16.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 46.832, P:0.000

İşletmelerin hukuki yapısı türleriyle bağımsız kişi ve kuruluşların araştırmalarından bilgi satın almak karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamlı çıkmıştır. Tablo 2.6' da bağımsız kişi ve kuruluşların araştırmalarından bilgi satın almakta kullanılan sıklık derecesi itibariyle işletmelerin hukuki yapısı arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim anonim şirketlerin % 45.5' i, şahıs işletmelerinin ise % 4.0' ü bağımsız kişi ve kuruluşların araştırmalarından bilgi satın almayı genellikle kullanırken limited şirketlerin ise sadece % 2.3' ü genellikle kullanmaktadır.

Tablo 2.7: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Konutun Mimarisinin Karşılaştırması.

Konutun Mimarisi (Tarzı)				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	20	32	9	61
	32.8%	52.5%	14.8%	100.0%
Apartman	12	28	1	41
	29.3%	68.3%	2.4%	100.0%
Toplam	32	60	10	102
	31.4%	58.8%	9.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 4.935, P:0.085

İnşaat ürün türleriyle konutun mimarisine (tarzı) verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 2.7' de konutun mimarisine (tarzı) verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, konutun mimarisine (tarzı) aynı önemi verdiklerini göstermektedir

Tablo 2.8: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Konut Kullanım Alanının Genişliğinin Karşılaştırması.

Konut Kullanım Alanının Genişliği				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	14	44	3	61
	23.0%	72.1%	4.9%	100.0%
Apartman	15	25	1	41
	36.6%	61.0%	2.4%	100.0%
Toplam	29	69	4	102
	28.4%	67.6%	3.9%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.439, P:0.295

İnşaat ürün türleriyle konut kullanım alanının genişliğine verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 2.8' de konut kullanım alanının genişliğine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, konut kullanım alanının genişliğine aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2.9: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde İşçilik ve Kullanılan Malzemenin Kalitesinin Karşılaştırması.

İşçilik Ve Kullanılan Malzemenin Kalitesi				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	36	22	3	61
	59.0%	36.1%	4.9%	100.0%
Apartman	27	13	1	41
	65.9%	31.7%	2.4%	100.0%
Toplam	63	35	4	102
	61.8%	34.3%	3.9%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.706, P:0.703

İnşaat ürün türleriyle işçilik ve kullanılan malzemenin kalitesine verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 2.9' da işçilik ve kullanılan malzemenin kalitesine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, işçilik ve kullanılan malzemenin kalitesine aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2.10: İnşaat Ürünleri ile Depreme Dayanıklılığın Karşılaştırılması.

Depreme Dayanıklılık			
	Çok Önemli	Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	47	14	61
	77.0%	23.0%	100.0%
Apartman	29	12	41
	70.7%	29.3%	100.0%
Toplam	76	26	102
	74.5%	25.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.515, P:0.473

İnşaat ürün türleriyle depreme dayanıklılığa verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi testi sonuçları anlamsız çıkmıştır. Tablo 2.10' da depreme dayanıklılığa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, depreme aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2.11: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Balkon Sayısı ve Genişliğinin Karşılaştırması.

Balkon Sayısı Ve Genişliği			
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	24	37	61
	39.3%	60.7%	100.0%
Apartman	23	18	41
	56.1%	43.9%	100.0%
Toplam	47	55	102
	46.1%	53.9%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.770, P:0.096

İnşaat ürün türleriyle balkon sayısı ve genişliğine verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 2.11' de balkon sayısı ve genişliğine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, balkon sayısı ve genişliğine aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2.12: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Banyo Sayısının Karşılaştırması.

Banyo Sayısı				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	6	47	8	61
	9.8%	77.0%	13.1%	100.0%
Apartman	7	26	8	41
	17.1%	63.4%	19.5%	100.0%
Toplam	13	73	16	102
	12.7%	71.6%	15.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.284, P:0.319

İnşaat ürün türleriyle banyo sayısına verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 2.12' de banyo sayısına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, banyo sayısına aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2.13: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Isı ve Ses Yalıtımının Karşılaştırması.

Isı Ve Ses Yalıtımı					
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	16	39	5	1	61
	26.2%	63.9%	8.2%	1.6%	100.0%
Apartman	13	20	7	1	41
	31.7%	48.8%	17.1%	2.4%	100.0%
Toplam	29	59	12	2	102
	28.4%	57.8%	11.8%	2.0%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.954, P:0.399

İnşaat ürün türleriyle ısı ve ses yalıtımına verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 2.13' te ısı ve ses yalıtımına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, ısı ve ses yalıtımına aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2.14: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Otoparkın Karşılaştırması.

Otopark				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	13	38	10	61
	21.3%	62.3%	16.4%	100.0%
Apartman	2	36	3	41
	4.9%	87.8%	7.3%	100.0%
Toplam	15	74	13	102
	14.7%	72.5%	12.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 8.287, P:0.016

İnşaat ürün türleriyle otoparkın varlığı karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamlı çıkmıştır. Tablo 2.14' te otoparka verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim apartman yapan firmaların % 87.8' i otoparka önem verirken, site yapanların sadece % 62.3' ü önem vermektedir. Araç kullanımı günümüzde oldukça yaygınlaşmış olduğundan tüketicilerinde doğal olarak konut edinirken otopark imkanının varlığına önemle dikkat ve tercih ettikleri bir gerçektir.

Tablo 2.15: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Asansörün Karşılaştırması.

Asansör				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	17	34	10	61
	27.9%	55.7%	16.4%	100.0%
Apartman	5	24	12	41
	12.2%	58.5%	29.3%	100.0%
Toplam	22	58	22	102
	21.6%	56.9%	21.6%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 4.711, P:0.095

İnşaat ürün türleriyle asansöre verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 2.15' te asansöre verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, asansöre aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2.16: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Yeşil Alan ve Peyzaj Düzenlemesinin Karşılaştırması.

Yeşil Alan Ve Peyzaj Düzenlemesi				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	37	21	3	61
	60.7%	34.4%	4.9%	100.0%
Apartman	5	16	20	41
	12.2%	39.0%	48.8%	100.0%
Toplam	42	37	23	102
	41.2%	36.3%	22.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 35.048, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle yeşil alan ve peyzaj düzenlemesi karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 2.16’ da yeşil alan ve peyzaj düzenlemesine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 60.7’ si yeşil alan ve peyzaj düzenlemesine önem verirken, apartman yapanların sadece % 12.2’ si önem vermektedir. Günümüzde artık şehir içi apartman tipi konutların ya da sadece konut amaçlı kullanımın dışında site içerisinde farklı avantajları olan konutların revaçta olmasından dolayı yeşil alan ve peyzaj düzenlemelerinin varlığı tercih sebebi olmaktadır ve inşaat ürün türleri itibariyle aralarında farklılıkların bulunması anlamlıdır.

Tablo 2.17: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Güvenlik Sisteminin Karşılaştırması.

Güvenlik Sistemi				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	42	17	2	61
	68.9%	27.9%	3.3%	100.0%
Apartman	17	22	2	41
	41.5%	53.7%	4.9%	100.0%
Toplam	59	39	4	102
	57.8%	38.2%	3.9%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 7.605, P:0.022

İnşaat ürün türleriyle güvenlik sisteminin varlığı karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamlı çıkmıştır. Tablo 2.17’ de güvenlik sistemine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 68.9’ u güvenlik sistemine önem verirken, apartman yapanların sadece % 41.5’ i önem vermektedir. Günümüzde artık konut yani yaşanan alanın güvenliği çok önem taşıdığından dolayı konut edinilirken fazlasıyla dikkat edilen önceliklerdendir. İnşaat ürün türleri itibariylede farklılıkların varlığı gayet anlamlıdır.

Tablo 2.18: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Spor ve Sosyal Tesislerin Karşılaştırması.

Spor ve Sosyal Tesisler				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	24	19	18	61
	39.3%	31.1%	29.5%	100.0%
Apartman	2	10	29	41
	4.9%	24.4%	70.7%	100.0%
Toplam	26	29	47	102
	25.5%	28.4%	46.1%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 20.64, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle spor ve sosyal tesislerin varlığı karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 2.18’ de spor ve sosyal tesislere verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 39’ u spor ve sosyal tesislere önem verirken, apartman yapanların sadece % 4.9’ u önem vermektedir. Günümüzde artık yaşam alanı denildiği zaman sadece kalacak yer konut dışında beklentilerde ortaya çıkmış ve tüketiciler tarafından sportif faaliyetleri içinde bulunduran projeler tercih edilmektedir. Ürün türleri itibariyle de farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 2.19: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesinde Kreş ve Çocuk Bakım Evinin Karşılaştırması.

Kreş ve Çocuk Bakımevi					
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Hiç Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	8	32	18	3	61
	13.1%	52.5%	29.5%	4.9%	100.0%
Apartman	1	7	19	14	41
	2.4%	17.1%	46.3%	34.1%	100.0%
Toplam	9	39	37	17	102
	8.8%	38.2%	36.3%	16.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 25.681, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle kreş ve çocuk bakımevi varlığı karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamlı çıkmıştır. Tablo 2.19' da kreş ve çocuk bakımevine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 13.1' i kreş ve çocuk bakımevine önem verirken, apartman yapanların sadece % 2.4' ü önem vermektedir.

3. Fiyatlandırma

Tablo 3.1: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Genel Olarak Ülkenin Ekonomik Durumunun Karşılaştırması.

Genel Olarak Ülkenin Ekonomik Durumu					
	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	3	3	45	10	61
	4.9%	4.9%	73.8%	16.4%	100.0%
Apartman	2	3	25	11	41
	4.9%	7.3%	61.0%	26.8%	100.0%
Toplam	5	6	70	21	102
	4.9%	5.9%	68.6%	20.6%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.122, P:0.547

İnşaat ürün türleriyle genel olarak ülkenin ekonomik durumuna verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.1' de genel olarak ülkenin ekonomik durumuna verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, genel olarak ülkenin ekonomik durumuna aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.2: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Faaliyet Gösterdiği Sektördeki Mevcut İş Hacminin Karşılaştırması.

Firmamızın Faaliyet Gösterdiği Sektördeki Mevcut İş Hacmi				
	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	11	42	8	61
	18.0%	68.9%	13.1%	100.0%
Apartman	7	29	5	41
	17.1%	70.7%	12.2%	100.0%
Toplam	18	71	13	102
	17.6%	69.6%	12.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.042, P:0.979

İnşaat ürün türleriyle firmaların faaliyet gösterdiği sektördeki mevcut iş hacmine verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.2' de firmaların faaliyet gösterdiği sektördeki mevcut iş hacmine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, firmaların faaliyet gösterdiği sektördeki mevcut iş hacmine aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.3: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Rakip Firma Sayısı ve Bunların Pazarlama Aktivitelerine Verdiği Öneminin Karşılaştırması.

Rakip Firma Sayısı Ve Bunların Pazarlama Aktivitelerine Verdiği Önem						
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	5	7	17	14	18	61
	8.2%	11.5%	27.9%	23.0%	29.5%	100.0%
Apartman	6	5	6	7	17	41
	14.6%	12.2%	14.6%	17.1%	41.5%	100.0%
Toplam	11	12	23	21	35	102
	10.8%	11.8%	22.5%	20.6%	34.3%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 4.290, P:0.368

İnşaat ürün türleriyle rakip firma sayısı ve bunların pazarlama aktivitelerine verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.3' te rakip firma sayısı ve bunların pazarlama aktivitelerine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, rakip firma sayısı ve bunların pazarlama aktivitelerine aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.4: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Hedef Müşteri Kitlenizin Sosyo-Ekonomik Durumunun Karşılaştırması.

Hedef Müşteri Kitlenizin Sosyo-Ekonomik Durumu			
	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	15	46	61
	24.6%	75.4%	100.0%
Apartman	14	27	41
	34.1%	65.9%	100.0%
Toplam	29	73	102
	28.4%	71.6%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 1.100, P:0.294

İnşaat ürün türleriyle hedef müşteri kitlesinin sosyo-ekonomik durumuna verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.4' te hedef müşteri kitlesinin sosyo-ekonomik durumuna verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, hedef müşteri kitlesinin sosyo-ekonomik durumuna aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.5: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Yasalar ve Yasal Düzenlemelerin Sınırlayıcı Etkisinin (vergilendirme v.b.) Karşılaştırması.

Yasalar ve yasal düzenlemelerin sınırlayıcı etkisi (Vergilendirme vb.)				
	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	11	42	8	61
	18.0%	68.9%	13.1%	100.0%
Apartman	7	29	5	41
	17.1%	70.7%	12.2%	100.0%
Toplam	18	71	13	102
	17.6%	69.6%	12.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.996, P:0.608

İnşaat ürün türleriyle yasalar ve yasal düzenlemelerin sınırlayıcı etkisine (Vergilendirme vb.) verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.5' te yasalar ve yasal düzenlemelerin sınırlayıcı etkisine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, yasalar ve yasal düzenlemelerin sınırlayıcı etkisine aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.6: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Projelerine Gelen Talep Durumunun Karşılaştırması.

Firmamızın Projelerine Gelen Talep Durumu				
	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	1	51	9	61
	1.6%	83.6%	14.8%	100.0%
Apartman	3	33	5	41
	7.3%	80.5%	12.2%	100.0%
Toplam	4	84	14	102
	3.9%	82.4%	13.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.162, P:0.339

İnşaat ürün türleriyle firmaların projelerine gelen talep durumlarına verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.6' da firmaların projelerine gelen talep durumlarına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, firmaların projelerine gelen talep durumlarına aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.7: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Sektördeki Bilinirliğinin Karşılaştırması.

Firmamızın Sektördeki Bilinirliği					
	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	7	18	26	10	61
	11.5%	29.5%	42.6%	16.4%	100.0%
Apartman	7	25	7	2	41
	17.1%	61.0%	17.1%	4.9%	100.0%
Toplam	14	43	33	12	102
	13.7%	42.2%	32.4%	11.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri:14.030, P:0.003

İnşaat ürün türleriyle firmaların sektördeki bilinirliği karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 3.7’ de firmaların sektördeki bilinirliğine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 42.6’ sı firmaların sektördeki bilinirliğine önem verirken, apartman yapanların sadece % 17.1’ i önem vermektedir.

Tablo 3.8: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanın Ekonomik ve Finansal Gücünün Karşılaştırması.

Firmamızın Ekonomik Ve Finansal Gücü				
	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	1	51	9	61
	1.6%	83.6%	14.8%	100.0%
Apartman	8	30	3	41
	19.5%	73.2%	7.3%	100.0%
Toplam	9	81	12	102
	8.8%	79.4%	11.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 10.366, P:0.006

İnşaat ürün türleriyle firmaların ekonomik ve finansal gücü karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamlı çıkmıştır. Tablo 3.8' de firmaların ekonomik ve finansal gücüne verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 83.6' sı firmaların ekonomik ve finansal gücüne önem verirken, apartman yapanların % 73.2' si önem vermektedir.

Tablo 3.9: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Faaliyet Alanının (Endüstriyel, enerji ve konut vb.) Karşılaştırması.

Firmamızın Faaliyet Alanı (Endüstriyel, Enerji, Konut v.b.)				
	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	6	18	37	61
	9.8%	29.5%	60.7%	100.0%
Apartman	6	17	18	41
	14.6%	41.5%	43.9%	100.0%
Toplam	12	35	55	102
	11.8%	34.3%	53.9%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.777, P:0.249

İnşaat ürün türleriyle firmaların faaliyet alanına (Endüstriyel, enerji, konut vb.) verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.9' da firmaların faaliyet alanına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, firmaların faaliyet alanına aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.10: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Bütçesini Etkileyen Faktörlerde Firmanızın Ortaya Koyduğu Ürünün (veya proje) Yeniliği ve Tanınmamışlığının Karşılaştırması.

Firmamızın Ortaya Koyduğu Ürünün (Veya Proje) Yeniliği Ve Tanınmamışlığı					
	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	11	10	30	10	61
	18.0%	16.4%	49.2%	16.4%	100.0%
Apartman	11	4	17	9	41
	26.8%	9.8%	41.5%	22.0%	100.0%
Toplam	22	14	47	19	102
	21.6%	13.7%	46.1%	18.6%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.390, P:0.495

İnşaat ürün türleriyle firmaların ortaya koyduğu ürünün (veya proje) yeniliği ve tanınmamışlığına verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.10' da firmaların ortaya koyduğu ürünün yeniliği ve tanınmamışlığına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, firmaların ortaya koyduğu ürünün yeniliği ve tanınmamışlığına aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.11: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Yaklaşık Yıllık Cirosunun Karşılaştırması.

Firmanızın Yıllık Cirosu Yaklaşık Ne Kadardır?			
	0-10 Milyon TL	10-50 Milyon TL	Toplam
Site ve Müstakil Konut	15	46	61
	24.6%	75.4%	100.0%
Apartman	38	3	41
	92.7%	7.3%	100.0%
Toplam	53	49	102
	52.0%	48.0%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 45.545, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle firmaların yıllık cirosunun yaklaşık ne kadar olduğu karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 3.11’ de firmaların yıllık cirosunun yaklaşık ne kadar olduğu verilen TL bazı itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 24.6’ sı 0-10 milyon tl ve % 75.4’ ü 10-50 milyon TL iken firmaların yıllık cirosunun yaklaşık TL aralığı, apartman yapanların ise % 92.7’ si 0-10 milyon TL ve % 7.3’ ü 10-50 milyon TL olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Maliyetlerin Karşılaştırması.

Maliyetler			
	Çok Önemli	Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	42	19	61
	68.9%	31.1%	100.0%
Apartman	34	7	41
	82.9%	17.1%	100.0%
Toplam	76	26	102
	74.5%	25.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.557, P:0.110

İnşaat ürün türleriyle maliyetlere verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.12' de maliyetlere verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, maliyetlere aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.13: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Üretimde Kullanılan Malzeme ve İşçilik Kalitesinin Karşılaştırması.

Üretim Esnasında Kullanılan Malzeme ve İşçilik Kalitesi				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	36	23	2	61
	59.0%	37.7%	3.3%	100.0%
Apartman	23	15	3	41
	56.1%	36.6%	7.3%	100.0%
Toplam	59	38	5	102
	57.8%	37.3%	4.9%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.860, P:0.650

İnşaat ürün türleriyle üretim esnasında kullanılan malzeme ve işçilik kalitesine verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.13' te üretim esnasında kullanılan malzeme ve işçilik kalitesine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, üretim esnasında kullanılan malzeme ve işçilik kalitesine aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.14: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Konutun Bulunduğu Katın Karşılaştırması.

Konutun Bulunduğu Kat				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	33	24	4	61
	54.1%	39.3%	6.6%	100.0%
Apartman	27	11	3	41
	65.9%	26.8%	7.3%	100.0%
Toplam	60	35	7	102
	58.8%	34.3%	6.9%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 1.716, P:0.424

İnşaat ürün türleriyle konutun bulunduğu kata verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.14' te konutun bulunduğu kata verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, konutun bulunduğu kata aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.15: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde İmalat Süresinin Karşılaştırması.

İmalat Süresinin Uzunluğu					
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Hiç Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	10	26	15	10	61
	16.4%	42.6%	24.6%	16.4%	100.0%
Apartman	5	17	13	6	41
	12.2%	41.5%	31.7%	14.6%	100.0%
Toplam	15	43	28	16	102
	14.7%	42.2%	27.5%	15.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.803, P:0.849

İnşaat ürün türleriyle imalat süresinin uzunluğuna verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.15' te imalat süresinin uzunluğuna verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, imalat süresinin uzunluğuna aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.16: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Konut Manzarasının Karşılaştırması.

Konutun Manzarası				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	10	42	9	61
	16.4%	68.9%	14.8%	100.0%
Apartman	5	30	6	41
	12.2%	73.2%	14.6%	100.0%
Toplam	15	72	15	102
	14.7%	70.6%	14.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri:0.359, P:0.836

İnşaat ürün türleriyle konutun manzarasına verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.16’ da konutun manzarasına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, konutun manzarasına aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.17: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Konut Piyasasındaki Talep Durumunun Karşılaştırması.

Konut Piyasasındaki Talep Durumu			
	Çok Önemli	Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	9	52	61
	14.8%	85.2%	100.0%
Apartman	14	27	41
	34.1%	65.9%	100.0%
Toplam	23	79	102
	22.5%	77.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 5.280, P:0.022

İnşaat ürün türleriyle konut piyasasındaki talep durumu karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 3.17’ de konut piyasasındaki talep durumuna verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 85.2’ si konut piyasasındaki talep durumuna önem verirken, apartman yapanların % 65.9’ u önem vermektedir. Projenin büyüklüğüne, müşteri istek ve taleplerini karşılama oranına bağlı olarak yapılan konutun yeri ve içerisinde bulundurduğu özellikleri kapsamında inşaat ürün türleri itibariyle farklılıklar göstermesi anlamlıdır.

Tablo 3.18: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Konut Kredi Faiz Oranlarının Karşılaştırması.

Konut Kredi Faiz Oranları				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	8	38	15	61
	13.1%	62.3%	24.6%	100.0%
Apartman	2	24	15	41
	4.9%	58.5%	36.6%	100.0%
Toplam	10	62	30	102
	9.8%	60.8%	29.4%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.953, P:0.228

İnşaat ürün türleriyle konut kredi faiz oranlarına verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.18’ de konut kredi faiz oranlarına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, konut kredi faiz oranlarına aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.19: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Enflasyon Oranının Karşılaştırması.

Enflasyon Oranı				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	17	31	13	61
	27.9%	50.8%	21.3%	100.0%
Apartman	8	13	20	41
	19.5%	31.7%	48.8%	100.0%
Toplam	25	44	33	102
	24.5%	43.1%	32.4%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 8.493, P:0.014

İnşaat ürün türleriyle enflasyon oranı karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 3.19’ da enflasyon oranına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 27.9’ u enflasyon oranına önem verirken, apartman yapanların sadece % 19.5’ i önem vermektedir. İnşaat ürün türleri itibariyle konutun fiyat belirlenmesinde ülkede uygulanan enflasyon oranlarına göre farklılıklar göstermesi anlamlıdır.

Tablo 3.20: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Devletin Uyguladığı Vergi Politikaları ve Düzenlemelerin Karşılaştırması.

Devletin Uyguladığı Vergi Politikaları Ve Düzenlemeler				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	43	12	6	61
	70.5%	19.7%	9.8%	100.0%
Apartman	31	7	3	41
	75.6%	17.1%	7.3%	100.0%
Toplam	74	19	9	102
	72.5%	18.6%	8.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.354, P:0.838

İnşaat ürün türleriyle devletin uyguladığı vergi politikaları ve düzenlemelerine verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.20' de devletin uyguladığı vergi politikaları ve düzenlemelerine verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, devletin uyguladığı vergi politikaları ve düzenlemelerine aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.21: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Metro Hattına Yakınlığının Karşılaştırması.

Metro Hattına Yakınlık				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	25	28	8	61
	41.0%	45.9%	13.1%	100.0%
Apartman	17	18	6	41
	41.5%	43.9%	14.6%	100.0%
Toplam	42	46	14	102
	41.2%	45.1%	13.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.064, P:0.968

İnşaat ürün türleriyle metro hattına yakınlığa verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.21’ de metro hattına yakınlığa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, metro hattına yakınlığa aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.22: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Toplu Taşıma Araçlarına Yakınlığının Karşılaştırması.

Toplu Taşıma Araçları Güzergahına Yakınlık				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	8	38	15	61
	13.1%	62.3%	24.6%	100.0%
Apartman	16	20	5	41
	39.0%	48.8%	12.2%	100.0%
Toplam	24	58	20	102
	23.5%	56.9%	19.6%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 9.704, P:0.008

İnşaat ürün türleriyle toplu taşıma araçları güzergahına yakınlık karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 3.22’ de toplu taşıma araçları güzergahına yakınlığa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim apartman yapan firmaların % 39.0’ u toplu taşıma araçları güzergahına yakınlığa önem verirken, site yapanların sadece % 13.1’ i önem vermektedir.

Tablo 3.23: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Ana Ulaşım Arterlerine Yakınlığının Karşılaştırması.

Ana Ulaşım Arterlerine Yakınlık				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	9	37	15	61
	14.8%	60.7%	24.6%	100.0%
Apartman	6	30	5	41
	14.6%	73.2%	12.2%	100.0%
Toplam	15	67	20	102
	14.7%	65.7%	19.6%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.506, P:0.286

İnşaat ürün türleriyle ana ulaşım arterlerine yakınlığa verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.23' te ana ulaşım arterlerine yakınlığa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, ana ulaşım arterlerine yakınlığa aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.24: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde İş Kurumlarına Yakınlığının Karşılaştırması.

İş (Ticaret- Kamu) Kurumlarına Yakınlık				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	18	26	17	61
	29.5%	42.6%	27.9%	100.0%
Apartman	18	9	14	41
	43.9%	22.0%	34.1%	100.0%
Toplam	36	35	31	102
	35.3%	34.3%	30.4%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 4.811, P:0.090

İnşaat ürün türleriyle iş (ticaret- kamu) kurumlarına yakınlığa verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.24' te iş (ticaret- kamu) kurumlarına yakınlığa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, iş (ticaret- kamu) kurumlarına yakınlığa aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.25: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Alışveriş Merkezlerine Yakınlığının Karşılaştırması.

Alışveriş Merkezlerine Yakınlık				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	26	25	10	61
	42.6%	41.0%	16.4%	100.0%
Apartman	16	20	5	41
	39.0%	48.8%	12.2%	100.0%
Toplam	42	45	15	102
	41.2%	44.1%	14.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.709, P:0.702

İnşaat ürün türleriyle alışveriş merkezlerine yakınlığa verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.25' te alışveriş merkezlerine yakınlığa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, alışveriş merkezlerine yakınlığa aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.26: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Sağlık Merkezlerine Yakınlığının Karşılaştırması.

Sağlık Merkezlerine Yakınlık				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	9	30	22	61
	14.8%	49.2%	36.1%	100.0%
Apartman	9	15	17	41
	22.0%	36.6%	41.5%	100.0%
Toplam	18	45	39	102
	17.6%	44.1%	38.2%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 1.788, P:0.409

İnşaat ürün türleriyle sağlık merkezlerine yakınlığa verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.26' da sağlık merkezlerine yakınlığa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, sağlık merkezlerine yakınlığa aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.27: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Eğitim Kurumlarına Yakınlığının Karşılaştırması.

Eğitim Kurumlarına Yakınlık					
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	8	17	24	12	61
	13.1%	27.9%	39.3%	19.7%	100.0%
Apartman	16	9	4	12	41
	39.0%	22.0%	9.8%	29.3%	100.0%
Toplam	24	26	28	24	102
	23.5%	25.5%	27.5%	23.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 16.112, P:0.001

İnşaat ürün türleriyle eğitim kurumlarına yakınlık karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 3.27’ de eğitim kurumlarına yakınlığa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim apartman yapan firmaların % 39’ u eğitim kurumlarına yakınlığa önem verirken, site yapanların sadece % 13.1’ i önem vermektedir.

Tablo 3.28: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde İbadethanelere Yakınlığının Karşılaştırması.

İbadethanelere Yakınlık					
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	8	17	24	12	61
	13.1%	27.9%	39.3%	19.7%	100.0%
Apartman	16	9	4	12	41
	39.0%	22.0%	9.8%	29.3%	100.0%
Toplam	24	26	28	24	102
	23.5%	25.5%	27.5%	23.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 1.370, P:0.504

İnşaat ürün türleriyle ibadethanelere yakınlığa verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamsız çıkmıştır. Tablo 3.28’ de ibadethanelere yakınlığa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, ibadethanelere yakınlığa aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.29: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firmanın Ürettiği Konutların Fiyatlarının Belirlenmesinde Ses ve Hava Kirliliği Kaynaklarına Uzaklığının Karşılaştırması.

Ses Ve Hava Kirliliği Kaynağına Uzaklık					
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	8	27	14	12	61
	13.1%	44.3%	23.0%	19.7%	100.0%
Apartman	7	2	11	21	41
	17.1%	4.9%	26.8%	51.2%	100.0%
Toplam	15	29	25	33	102
	14.7%	28.4%	24.5%	32.4%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 21.331, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle ses ve hava kirliliği kaynağına uzaklık karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 3.29' da ses ve hava kirliliği kaynağına uzaklığa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 44.3' ü ses ve hava kirliliği kaynağına uzaklığa önem verirken, apartman yapanların sadece % 4.9' u önem vermektedir.

4. Tutundurma

Tablo 4.1: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Müşteri Anketleri ve Araştırmaları Düzenlemenin Karşılaştırması.

Müşteri Anketleri Ve Araştırmaları Düzenliyoruz					
	Kullanmıyoruz	Çok Nadir Kullanıyoruz	Bazen Kullanıyoruz	Sık Kullanıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	7	11	14	29	61
	11,5%	18.0%	23.0%	47.5%	100.0%
Apartman	25	3	8	5	41
	61.0%	7.3%	19.5%	12.2%	100.0%
Toplam	32	14	22	34	102
	31.4%	13.7%	21.6%	33.3%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 30.526, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle müşteri anketleri ve araştırmaları düzenleme kullanım sıklığı karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 4.1’ de müşteri anketleri ve araştırmaları düzenleme kullanımı sıklık derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 47.5’ i müşteri anketleri ve araştırmaları düzenlemeyi sıklıkla kullanırken, apartman yapanların sadece % 12.2’ si sıklıkla kullanmaktadır.

Tablo 4.2: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Basın ve Yayın Organlarına Reklam Vermenin Karşılaştırması.

Basın Yayın Organlarına Reklâm Veriyoruz					
	Kullanmıyoruz	Çok Nadir Kullanıyoruz	Bazen Kullanıyoruz	Sık Kullanıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	2	18	18	23	61
	3.3%	29.5%	29.5%	37.7%	100.0%
Apartman	7	20	12	2	41
	17.1%	48.8%	29.3%	4.9%	100.0%
Toplam	9	38	30	25	102
	8.8%	37.3%	29.4%	24.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 18.513, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle basın yayın organlarına reklâm verme kullanım sıklığı karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 4.2’ de basın yayın organlarına reklâm verme kullanımı sıklık derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 37.7’ si basın yayın organlarına reklâm vermeyi sıklıkla kullanırken, apartman yapanların sadece % 4.9’ u sıklıkla kullanmaktadır. Projenin büyüklüğü, projenin reklam ihtiyacı ve firmanın maddi gücü ile doğru orantılı olarak basın yayın organlarında yapılan reklamlar önemli ölçüde verim sağlamaktadır. Tabiki buda inşaat ürün türleri itibari ile farklılıklar göstermektedir.

Tablo 4.3: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Ofis, Şantiye ve Araçları Kendi Logo ve Reklamlarıyla Donatmanın Karşılaştırması.

Ofislerimizi, Şantiyelerimizi, Araçlarımızı Kendi Logo Ve Reklamlarımızla Donatıyoruz			
	Sık Kullanıyoruz	Çok Sık Kullanıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	46	15	61
	75.4%	24.6%	100.0%
Apartman	29	12	41
	70.7%	29.3%	100.0%
Toplam	75	27	102
	73.5%	26.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.276, P:0.600

İnşaat ürün türleriyle ofisleri, şantiyeleri, araçları firma logo ve reklamlarıyla donatmada kullanılan sıklık dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 4.3' te ofisleri, şantiyeleri, araçları firma logo ve reklamlarıyla donatmada kullanılan sıklık derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, ofisleri, şantiyeleri, araçları firma logo ve reklamlarıyla donatmayı aynı sıklıkla kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 4.4: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Firma İnternet Sitesini Düzenli Olarak Güncellemenin Karşılaştırması.

Firma İnternet Sitesini Düzenli Olarak Güncellemekteyiz			
	Sık Kullanıyoruz	Çok Sık Kullanıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	21	40	61
	34.4%	65.6%	100.0%
Apartman	19	22	41
	46.3%	53.7%	100.0%
Toplam	40	62	102
	39.2%	60.8%	100.0%

0.005 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 1.460, P:0.227

İnşaat ürün türleriyle firma internet sitesini düzenli olarak güncellemekte kullandıkları sıklık dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 4.4' te firma internet sitesini düzenli olarak güncellemekte kullanılan sıklık derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, firma internet sitesini düzenli olarak güncellemeyi aynı sıklıkla kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 4.5: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Promosyon Amaçlı Firma Logosunu Barındıran Ürünler Yaptırmanın Karşılaştırması.

Promosyon Amaçlı Firma Logosunu Barındıran Ürünler Yaptırmaktayız				
	Bazen Kullanıyoruz	Sık Kullanıyoruz	Çok Sık Kullanıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	14	29	18	61
	23.0%	47.5%	29.5%	100.0%
Apartman	3	27	11	41
	7.3%	65.9%	26,8%	100.0%
Toplam	17	56	29	102
	16.7%	54.9%	28.4%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 5.155, P:0.076

İnşaat ürün türleriyle promosyon amaçlı firma logosunu barındıran ürünler yaptırmakta kullanılan sıklık dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 4.5' te promosyon amaçlı firma logosunu barındıran ürünler yaptırmakta kullanılan sıklık derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, promosyon amaçlı firma logosunu barındıran ürünler yaptırmayı aynı sıklıkla kullandıklarını göstermektedir.

Tablao 4.6: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Ticari ve Resmi Fuarlara Katılmanın Karşılaştırması.

Ticari Ve Resmi Fuarlara Katılmaktayız .				
	Kullanmıyoruz	Çok nadir kullanıyoruz	Bazen kullanıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	10	15	36	61
	16.4%	24.6%	59.0%	100.0%
Apartman	26	10	5	41
	63.4%	24.4%	12.2%	100.0%
Toplam	36	25	41	102
	35.3%	24.5%	40.2%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 28.733, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle ticari ve resmi fuarlara katılma kullanım sıklığı karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 4.6’ da ticari ve resmi fuarlara katılma kullanımı sıklık derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 59.0’ u ticari ve resmi fuarlara katılmayı kullanırken, apartman yapanların sadece % 12.2’ si kullanmaktadır.

Tablo 4.7: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Basın Bültenleri ve Şirket Hakkında Haberler İçeren İlanlar Bastırmanın Karşılaştırması.

Basın Bültenleri Ve Şirket Hakkında Haberler İçeren İlanlar Bastırmaktayız.				
	Kullanmıyoruz	Çok nadir kullanıyoruz	Bazen kullanıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	2	18	41	61
	3.3%	29.5%	67.2%	100.0%
Apartman	20	13	8	41
	48.8%	31.7%	19.5%	100.0%
Toplam	22	31	49	102
	21.6%	30.4%	48.0%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 35.190, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle basın bültenleri ve şirket hakkında haberler içeren ilanlar bastırma kullanım sıklığı karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 4.7' de basın bültenleri ve şirket hakkında haberler içeren ilanlar bastırmanın kullanımı sıklık derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 67.2' si basın bültenleri ve şirket hakkında haberler içeren ilanlar bastırmayı kullanırken, apartman yapanların sadece % 19.5' i kullanmaktadır.

Tablo 4.8: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Hedeflenen Müşteri Kitlesinin Katıldığı Sportif ve Sanatsal Aktivitelere Sponsorluklar Gerçekleştirmenin Karşılaştırması.

Hedeflenen Müşteriler Kitlesinin Katıldığı Sportif Ve Sanatsal Aktivitelere Sponsorluklar Gerçekleştiriyoruz					
	Kullanmıyoruz	Çok Nadir Kullanıyoruz	Bazen Kullanıyoruz	Sık Kullanıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	13	19	28	1	61
	21.3%	31.1%	45.9%	1.6%	100.0%
Apartman	27	11	2	1	41
	65.9%	26.8%	4.9%	2.4%	100.0%
Toplam	40	30	30	2	102
	39.2%	29.4%	29.4%	2.0%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 26.670, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle hedeflenen müşteriler kitlesinin katıldığı sportif ve sanatsal aktivitelere sponsorluklar gerçekleştirme kullanım sıklığı karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamlı çıkmıştır. Tablo 4.8’ de hedeflenen müşteriler kitlesinin katıldığı sportif ve sanatsal aktivitelere sponsorluklar gerçekleştirmenin kullanım sıklık derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 45.9’ u hedeflenen müşteriler kitlesinin katıldığı sportif ve sanatsal aktivitelere sponsorluklar gerçekleştirmeyi kullanırken, apartman yapanların sadece % 4.9’ u kullanmaktadır.

Tablo 4.9: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Bazı Sosyal Vakıf ve Kuruluşlara Bağışlarda Bulunmanın Karşılaştırması.

Bazı Sosyal Vakıf Ve Kuruluşlara Bağışlarda Bulunmaktayız.				
	Kullanmıyoruz	Çok Nadir Kullanıyoruz	Bazen Kullanıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	23	15	23	61
	37.7%	24.6%	37.7%	100.0%
Apartman	29	10	2	41
	70.7%	24.4%	4.9%	100.0%
Toplam	52	25	25	102
	51.0%	24.5%	24.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 16.027, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle bazı sosyal vakıf ve kuruluşlara bağışlarda bulunma kullanım sıklığı karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 4.9' da bazı sosyal vakıf ve kuruluşlara bağışlarda bulunmanın kullanım sıklık derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 37.7' si bazı sosyal vakıf ve kuruluşlara bağışlarda bulunmayı kullanırken, apartman yapanların sadece % 4.9' u kullanmaktadır.

Tablo 4.10: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Burs ve Sponsorluk Aktivitelerinde Bulunmanın Karşılaştırması.

Burs Ve Sponsorluk Aktivitelerinde Bulunmaktayız					
	Kullanmıyoruz	Çok Nadir Kullanıyoruz	Bazen Kullanıyoruz	Sık Kullanıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	10	13	26	12	61
	16.4%	21.3%	42.6%	19.7%	100.0%
Apartman	20	15	5	1	41
	48.8%	36.6%	12.2%	2.4%	100.0%
Toplam	30	28	31	13	102
	29.4%	27.5%	30.4%	12.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 24.011, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle burs ve sponsorluk aktivitelerinde bulunma kullanım sıklığı karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 4.10' da burs ve sponsorluk aktivitelerinde bulunmanın kullanım sıklık derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 42.6' sı burs ve sponsorluk aktivitelerinde bulunmayı kullanırken, apartman yapanların sadece % 12.2' si kullanmaktadır.

Tablo 4.11: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Reklam Sürecinde Hedef Kitlenin Karşılaştırması.

Reklâm Yaparken Hedef Kitlenizi Nasıl Belirliyorsunuz?				
	Herhangi bir hedef kitemiz yok, herkese yönelik tanıtım yapıyoruz	Pazarı bölümlendirdikten sonra bir hedef kitle seçiyoruz	Pazarı bölümlendirdikten sonra birden fazla hedef kitleye farklı ürünler sunuyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	30	17	14	61
	49.2%	27.9%	23.0%	100.0%
Apartman	38	1	2	41
	92.7%	2.4%	4.9%	100.0%
Toplam	68	18	16	102
	66.7%	17.6%	15.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 21.051, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle reklâm yaparken hedef kitlenin nasıl belirlendiği karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamlı çıkmıştır. Tablo 4.11’ de reklâm yaparken hedef kitlenin nasıl belirlendiğine verilen cevap itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim apartman yapan firmaların % 92.7’ si herhangi bir hedef kitemiz yok, herkese yönelik tanıtım yapıyoruz derken, site yapanların % 49.2’ si herkese yönelik tanıtım yapmaktadır.

Tablo 4.12: Firmaların Reklam Sürecinde Kullandıkları Reklam Kanallarının Bütçedeki Payı.

Reklam Sürecinde Yazılı Basının Payı	Sıklık	Oranı
%10	20	19.6
%15	18	17.6
%20	46	45.1
%25	14	13.7
%30	4	3.9
Toplam	102	100.0
Reklam Sürecinde Görsel Basının Payı	Sıklık	Oranı
%20	19	18.6
%25	29	28.4
%30	37	36.3
%35	12	16.7
Toplam	102	100.0
Reklam Sürecinde İnternetin Payı	Sıklık	Oranı
%35	11	10.8
%40	49	48.0
%45	9	8.8
%50	33	32.4
Toplam	102	100.0
Reklam Sürecinde Billboardların Payı	Sıklık	Oranı
%5	20	31.3
%10	25	39.1
%20	19	29.7
Toplam	64	100.0
Reklam Sürecinde Stadyum Konser Salonu vb. Toplu Mekanların Payı	Sıklık	Oranı
%5	19	54.3
%10	14	40.0
%20	2	5.7
Toplam	35	100.0
Reklam Sürecinde Otobüs Taksi ve Forma Reklamlarının Payı	Sıklık	Oranı
%5	17	89.5
%10	2	10.5
Toplam	19	100.0

5. Dağıtım

Tablo 5.1: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Son Beş Yıl İçerisinde Firmanın Yıllık Toplam Cironunun Yüzde Kaçını Pazarlama Faaliyetlerine Ayırdığının Karşılaştırması.

Son Beş Yıl İçerisinde, Ortalama Olarak Yıllık Toplam Cironuzun Yüzde Kaçını Pazarlama Faaliyetlerine Ayırdınız ?					
	%3	%4	%5	%6 ve üzeri	Toplam
Site ve Müstakil Konut	12	21	18	10	61
	19.7%	34.4%	29.5%	16.4%	100.0%
Apartman	30	7	3	1	41
	73.2%	17.1%	7.3%	2.4%	100.0%
Toplam	42	28	21	11	102
	41.2%	27.5%	20.6%	10.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 30.025, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle son beş yıl içerisinde, ortalama olarak yıllık toplam cironuzun yüzde kaçını pazarlama faaliyetlerine ayırdınız sorusu karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 5.1' de son beş yıl içerisinde, ortalama olarak yıllık toplam cironuzun yüzde kaçını pazarlama faaliyetlerine ayırdınıza verilen sayısal oran cevabı itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim apartman yapan firmaların % 73.2' si % 3 derken, site yapanların sadece % 19.7'si % 3 demiştir.

Tablo 5.2: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Dağıtım Stratejilerinden Aracı Kullanmadan Direktin Karşılaştırması.

Aracı Kullanmadan Direkt			
	Çok Önemli	Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	39	22	61
	63.9%	36.1%	100.0%
Apartman	22	19	41
	53.7%	46.3%	100.0%
Toplam	61	41	102
	59.8%	40.2%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 1.077, P:0.299

İnşaat ürün türleriyle aracı kullanmadan direkt satışa verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 5.2' de aracı kullanmadan direkt satışa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, aracı kullanmadan direkt satışa aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 5.3: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Dağıtım Stratejilerinden Her İkisi Birliktenin Karşılaştırması (aracı kullanmadan-kullanarak).

Her İkisi Birlikte				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	10	40	11	61
	16.4%	65.6%	18.0%	100.0%
Apartman	12	27	2	41
	29.3%	65.9%	4.9%	100.0%
Toplam	22	67	13	102
	21.6%	65.7%	12.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 5.214, P:0.074

İnşaat ürün türleriyle her ikisi birlikte satışa verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 5.3' te her ikisi birlikte satışa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, her ikisi birlikte satışa aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 5.4: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Dağıtım Stratejilerinden Örnek Daire Uygulamasının Karşılaştırması.

Örnek Daire Uygulaması			
	Çok Önemli	Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	54	7	61
	88.5%	11.5%	100.0%
Apartman	36	5	41
	87.8%	12.2%	100.0%
Toplam	90	12	102
	88.2%	11.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.012, P:0.912

İnşaat ürün türleriyle örnek daire uygulaması ile satışa verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 5.4' te örnek daire uygulaması ile satışa verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, örnek daire uygulaması ile satışa aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 5.5: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Dağıtım Stratejilerinden Aracı Kullanmanın Karşılaştırması.

Aracı Kullanarak (Emlak Müşaviri)				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	32	23	6	61
	52.5%	37.7%	9.8%	100.0%
Apartman	39	1	1	41
	95.1%	2.4%	2.4%	100.0%
Toplam	71	24	7	102
	69.6%	23.5%	6.9%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyi geçerlidir. Ki Kare değeri: 21.327, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle aracı kullanarak karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 5.5' te aracı kullanarak verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim apartman yapan firmaların % 95.1' i aracı kullanarak önem verirken, site yapanların sadece % 52.5' i önem vermektedir.

Tablo 5.6: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Dağıtım Stratejilerinden Şirket Bünyesinde Pazarlama Elemanının Karşılaştırması.

Şirket Bünyesinde Pazarlama Elemanı					
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	36	20	1	4	61
	59.0%	32.8%	1.6%	6.6%	100.0%
Apartman	8	7	7	19	41
	19.5%	17.1%	17.1%	46.3%	100,0%
Toplam	44	27	8	23	102
	43.1%	26.5%	7.8%	22.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 35.815, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle şirket bünyesinde pazarlama elemanı varlığı karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 5.6' da şirket bünyesinde pazarlama elemanı varlığına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 59.0' u şirket bünyesinde pazarlama elemanı varlığına önem verirken, apartman yapanların sadece % 19.5' i önem vermektedir.

Tablo 5.7: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Hedef Kitlenin Dar Gelirli Değişkenine Göre Karşılaştırması.

Dar Gelirli					
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Hiç Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	3	29	20	9	61
	4.9%	47.5%	32.8%	14.8%	100.0%
Apartman	11	27	2	1	41
	26.8%	65.9%	4.9%	2.4%	100.0%
Toplam	14	56	22	10	102
	13.7%	54.9%	21.6%	9.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 22.722, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle dar gelirli müşteriler karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 5.7' de dar gelirli müşterilere verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim apartman yapan firmaların % 26.8' i dar gelirli müşterilere önem verirken, site yapanların sadece % 4.9' u önem vermektedir.

Tablo 5.8: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Hedef Kitlenin Orta Gelirli Değişkenine Göre Karşılaştırması.

Orta Gelirli				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Toplam
Site ve Müstakil Konut	8	50	3	61
	13.1%	82.0%	4.9%	100.0%
Apartman	30	9	2	41
	73.2%	22.0%	4.9%	100.0%
Toplam	38	59	5	102
	37.3%	57.8%	4.9%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 39.006, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle orta gelirli müşteri karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 5.8' de orta gelirli müşteriye verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim apartman yapan firmaların % 73.2' si orta gelirli müşterilere önem verirken, site yapanların sadece % 13.1' i önem vermektedir.

Tablo 5.9: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Hedef Kitlenin Yüksek Gelirli Değişkenine Göre Karşılaştırması.

Yüksek Gelirli				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	53	5	3	61
	86.9%	8.2%	4.9%	100.0%
Apartman	10	20	11	41
	24.4%	48.8%	26.8%	100.0%
Toplam	63	25	14	102
	61.8%	24.5%	13.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 40.558, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle yüksek gelirli müşteri karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 5.9' da yüksek gelirli müşteriye verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 86.9' u yüksek gelirli müşterilere önem verirken, apartman yapanların sadece % 24.4' ü önem vermektedir.

6. Pazarlama Planlanması

Tablo 6.1: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlama Konusunda Vadeli Planların Süresinin Karşılaştırması.

Pazarlama Konusunda Vadeli Planlarınızın Süresi Nasıldır?				
	Yok	Kısa	Orta	Toplam
Site ve Müstakil Konut	4	19	38	61
	6.6%	31.1%	62.3%	100.0%
Apartman	30	9	2	41
	73.2%	22.0%	4.9%	100.0%
Toplam	34	28	40	102
	33.3%	27.5%	39.2%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 54.009, P:0.000

İnşaat ürün türleriyle pazarlama konusunda vadeli planlarınızın süresi nasıldır sorusu karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 6.1’ de pazarlama konusunda vadeli planlarınızın süresi nasıldır sorusuna verilen cevap itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim apartman yapan firmaların % 73.2’ si yok cevabını verirken, site yapanların sadece % 6.6’ sı yok cevabını vermiştir.

Tablo 6.2: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlamanın Gelecekte Hangi Yönde Değişeceğini Karşılaştırması.

Türkiye’de Konut Sektöründe Pazarlama, Gelecekte Sizce Hangi Yönde Değişecektir?					
	Oldukça Artacaktır	Bir Miktar Artacaktır	Herhangi bir değişme olmayacaktır	Bir Miktar Azalacaktır	Toplam
Site ve Müstakil Konut	23	24	5	9	61
	37.7%	39.3%	8.2%	14.8%	100.0%
Apartman	5	11	13	12	41
	12.2%	26.8%	31.7%	29.3%	100.0%
Toplam	28	35	18	21	102
	27.5%	34.3%	17.6%	20.6%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 17.121, P:0.001

İnşaat ürün türleriyle Türkiye’de konut sektöründe pazarlama, gelecekte sizce hangi yönde değişecektir sorusu karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 6.2’ de Türkiye’de konut sektöründe pazarlama, gelecekte sizce hangi yönde değişecektir sorusuna verilen cevap itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 37.7’ si oldukça artacaktır derken, apartman yapanların sadece % 12.2’ si oldukça artacaktır demiştir.

Tablo 6.3: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Pazarlamaya Ayrılan Bütçenin Ne Yönde Değiştiğinin Karşılaştırması.

Son Beş Yıl İçerisinde, Firmanızın Pazarlama Faaliyetlerine Ayırdığı Bütçe Hangi Yönde Değişti?				
	Pazarlama Bütçemiz arttı	Pazarlama Bütçemiz değişmedi	Pazarlama Bütçemiz azaldı	Toplam
Site ve Müstakil Konut	31	26	4	61
	50.8%	42.6%	6.6%	100.0%
Apartman	9	26	6	41
	22.0%	63.4%	14.6%	100.0%
Toplam	40	52	10	102
	39.2%	51.0%	9.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 8.921, P:0.012

İnşaat ürün türleriyle son beş yıl içerisinde, firmanızın pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçe hangi yönde değişti sorusu karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 6.3' te son beş yıl içerisinde, firmanızın pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçe hangi yönde değişti sorusuna verilen cevap itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 50.8' i pazarlama bütçemiz arttı derken, apartman yapanların sadece % 22.0' si pazarlama bütçelerinin arttığını belirtmektedir.

7. Karşılaşılan Pazarlama Sorunları

Tablo 7.1: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürününün Fiyatlandırılmasında Yüksek Proje Girdilerinin Maliyetlerinden Kaynaklı Sorunların Karşılaştırması.

Yüksek Proje Girdilerinin Maliyetlerinden Kaynaklı Sorunlar				
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	42	7	12	61
	68.9%	11.5%	19.7%	100.0%
Apartman	23	12	6	41
	56.1%	29.3%	14.6%	100.0%
Toplam	65	19	18	102
	63.7%	18.6%	17.6%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 5.146, P:0.076

İnşaat ürün türleriyle yüksek proje girdilerinin maliyetlerinden kaynaklı sorunlara verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.1' de yüksek proje girdilerinin maliyetlerinden kaynaklı sorunlara verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, yüksek proje girdilerinin maliyetlerinden kaynaklı sorunlara aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 7.2: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürününün Fiyatlandırılmasında Konut Finansmanı İle İlgili Sorunların Karşılaştırması.

Konut Finansmanı İle İlgili Sorunlar					
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Hiç Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	32	11	12	6	61
	52.5%	18.0%	19.7%	9.8%	100.0%
Apartman	17	10	8	6	41
	41.5%	24.4%	19.5%	14.6%	100.0%
Toplam	49	21	20	12	102
	48.0%	20.6%	19.6%	11.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 1.579, P:0.664

İnşaat ürün türleriyle konut finansmanı ile ilgili sorunlara verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.2' de konut finansmanı ile ilgili sorunlara verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, konut finansmanı ile ilgili sorunlara aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 7.3: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürününün Fiyatlandırılmasında Ödeme Vadelerinin Uzunluğunun Karşılaştırması.

Ödeme Vadelerinin Uzunluğu					
	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Hiç Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	8	19	25	9	61
	13.1%	31.1%	41.0%	14.8%	100.0%
Apartman	2	6	24	9	41
	4.9%	14.6%	58.5%	22.0%	100.0%
Toplam	10	25	49	18	102
	9.8%	24.5%	48.0%	17.6%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 6.717, P:0.081

İnşaat ürün türleriyle ödeme vadelerinin uzunluğuna verilen önem dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.3' de ödeme vadelerinin uzunluğuna verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, ödeme vadelerinin uzunluğuna aynı önemi verdiklerini göstermektedir.

Tablo 7.4: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürününün Fiyatlandırılmasında Rakip Firmaların Uyguladığı Fiyat Politikalarının Karşılaştırması.

Rakip Firmaların Uyguladığı Fiyat Politikaları					
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemi Yok	Toplam
Site ve Müstakil Konut	13	24	13	11	61
	21.3%	39.3%	21.3%	18.0%	100.0%
Apartman	16	9	3	13	41
	39.0%	22.0%	7.3%	31.7%	100.0%
Toplam	29	33	16	24	102
	28.4%	32.4%	15.7%	23.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 10.008, P:0.018

İnşaat ürün türleriyle rakip firmaların uyguladığı fiyat politikaları karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamlı çıkmıştır. Tablo 7.4’ te rakip firmaların uyguladığı fiyat politikalarına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 39.3’ ü rakip firmaların uyguladığı fiyat politikalarına önem verirken, apartman yapanların sadece % 22.0’ si önem vermektedir.

Tablo 7.5: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürününün Fiyatlandırılmasında Devletin Uyguladığı Konut Politikalarının Karşılaştırması.

Devletin Uyguladığı Konut Politikaları				
	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	6	30	25	61
	9.8%	49.2%	41.0%	100.0%
Apartman	4	33	4	41
	9.8%	80.5%	9.8%	100.0%
Toplam	10	63	29	102
	9.8%	61.8%	28.4%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri:12.301, P:0.002

İnşaat ürün türleriyle devletin uyguladığı konut politikaları karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamlı çıkmıştır. Tablo 7.5’ de devletin uyguladığı konut politikalarına verilen önem derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim apartman yapan firmaların % 80.5’ i devletin uyguladığı konut politikalarına önem verirken, site yapanların % 49.2’ si önem vermektedir.

Tablo 7.6: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Rekabet Yoğunluğunun Karşılaştırması.

Rekabet Yoğunluğu					
	Sık Karşılaşıyoruz	Karşılaşıyoruz	Nadiren Karşılaşıyoruz	Karşılaşmıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	13	24	13	11	61
	21.3%	39.3%	21.3%	18.0%	100.0%
Apartman	16	9	3	13	41
	39.0%	22.0%	7.3%	31.7%	100.0%
Toplam	29	33	16	24	102
	28.4%	32.4%	15.7%	23.5%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 5.089, P:0.165

İnşaat ürün türleriyle rekabet yoğunluğu sorununun karşılaşma dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.6' da rekabet yoğunluğu sorununun karşılaşma derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, rekabet yoğunluğu sorunuyla aynı oranda, karşılaştıklarını göstermektedir.

Tablo 7.7: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Bürokratik Engellerin Karşılaştırması.

Bürokratik Engeller				
	Karşılaşıyoruz	Nadiren Karşılaşıyoruz	Karşılaşmıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	2	25	34	61
	3.3%	41.0%	55.7%	100.0%
Apartman	2	12	27	41
	4.9%	29.3%	65.9%	100.0%
Toplam	4	37	61	102
	3.9%	36.3%	59.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 1.507, P:0.471

İnşaat ürün türleriyle bürokratik engeller sorununun karşılaşıma dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.7’ de bürokratik engeller sorununun karşılaşıma derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, bürokratik engeller sorunuyla aynı oranda karşılaştıklarını göstermektedir.

Tablo 7.8: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Aracıların Çokluğunun Karşılaştırması.

Aracıların Çokluğu				
	Karşılaşıyoruz	Nadiren Karşılaşıyoruz	Karşılaşmıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	17	18	26	61
	27.9%	29.5%	42.6%	100.0%
Apartman	15	8	18	41
	36.6%	19.5%	43.9%	100.0%
Toplam	32	26	44	102
	31.4%	25.5%	43.1%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 1.564, P:0.457

İnşaat ürün türleriyle aracılarn çokluğu sorunu karşılaşma dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.8’ de aracılarn çokluğu sorunu karşılaşma derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, aracılarn çokluğu sorunuyla aynı oranda karşılaştıklarını göstermektedir.

Tablo 7.9: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Ev Kredilerinin Yetersizliğinin Karşılaştırması.

Ev Kredilerinin Yetersizliği					
	Karşılaşıyoruz	Nadiren Karşılaşıyoruz	Karşılaşmıyoruz	Hiç Karşılaşmıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	10	19	29	3	61
	16.4%	31.1%	47.5%	4.9%	100.0%
Apartman	6	8	18	9	41
	14.6%	19.5%	43.9%	22.0%	100.0%
Toplam	16	27	47	12	102
	15.7%	26.5%	46.1%	11.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 7.420, P:0.060

İnşaat ürün türleriyle ev kredilerinin yetersizliği sorunu karşılaşma dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.9' da ev kredilerinin yetersizliği sorunu karşılaşma derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, ev kredilerinin yetersizliği sorunuyla aynı oranda karşılaştıklarını göstermektedir.

Tablo 7.10: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Merkeze Yakınlık Derecesinin Karşılaştırması.

Merkeze Yakınlık Derecesi				
	Karşılaşıyoruz	Nadiren Karşılaşıyoruz	Karşılaşmıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	34	7	20	61
	55.7%	11.5%	32.8%	100.0%
Apartman	23	8	10	41
	56.1%	19.5%	24.4%	100.0%
Toplam	57	15	30	102
	55.9%	14.7%	29.4%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 1.665, P:0.435

İnşaat ürün türleriyle merkeze yakınlık sorunu karşılaşıma dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.10' da merkeze yakınlık sorunu karşılaşıma derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, merkeze yakınlık sorunuyla aynı oranda, karşılaştıklarını göstermektedir.

Tablo 7.11: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Spor ve Spa Merkezinin Olup Olmadığının Karşılaştırması.

Spor ve Spa Merkezinin Olup–Olmadığı					
	Karşılaşıyoruz	Nadiren Karşılaşıyoruz	Karşılaşmıyoruz	Hiç Karşılaşmıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	13	5	38	5	61
	21.3%	8.2%	62.3%	8.2%	100.0%
Apartman	5	5	23	8	41
	12.2%	12.2%	56.1%	19.5%	100.0%
Toplam	18	10	61	13	102
	17.6%	9.8%	59.8%	12.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 4.175, P:0.243

İnşaat ürün türleriyle spor ve spa merkezinin olup–olmadığı sorunu karşılaşma dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.11’ de spor ve spa merkezinin olup–olmadığı sorunu karşılaşma derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler spor ve spa merkezinin olup–olmadığı sorunuyla aynı oranda karşılaştıklarını göstermektedir.

Tablo 7.12: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada, Müşteri Kararsızlıklarının Karşılaştırması.

Müşteri Kararsızlıkları				
	Karşılaşıyoruz	Nadiren Karşılaşıyoruz	Karşılaşmıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	32	23	6	61
	52.5%	37.7%	9.8%	100.0%
Apartman	18	11	12	41
	43.9%	26.8%	29.3%	100.0%
Toplam	50	34	18	102
	49.0%	33.3%	17.6%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Ki Kare değeri: 6.483, P:0.039

İnşaat ürün türleriyle müşteri kararsızlıkları karşılaştırıldığında Ki Kare analiz anlamlı çıkmıştır. Tablo 7.12’ de müşteri kararsızlıklarının karşılaşma derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık mevcuttur. Nitekim site yapan firmaların % 52.5’ i müşteri kararsızlıklarıyla karşılaşırken, apartman yapanların % 43.9’ u karşılaşmaktadır.

Tablo 7.13: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada Yeterli Sayıda Uzman Kadronun Olmamasının Karşılaştırması.

Yeterli Sayıda Uzman Kadronun Olmaması				
	Nadiren Karşılaşıyoruz	Karşılaşmıyoruz	Hiç Karşılaşmıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	8	31	22	61
	13.1%	50.8%	36.1%	100.0%
Apartman	8	18	15	41
	19.5%	43.9%	36.6%	100.0%
Toplam	16	49	37	102
	15.7%	48.0%	36.3%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 0.886, P:0.642

İnşaat ürün türleriyle yeterli sayıda uzman kadronun olmaması sorununun karşılaştırma dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.13' te yeterli sayıda uzman kadronun olmaması sorununun karşılaştırma derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, yeterli sayıda uzman kadronun olmaması sorunuyla aynı oranda karşılaştıklarını göstermektedir.

Tablo 7.14: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlamada, Fiyatların Bütçeyi Zorlamasının Karşılaştırması.

Fiyatların Bütçeyi Zorlaması				
	Karşılaşıyoruz	Nadiren Karşılaşıyoruz	Karşılaşmıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	41	15	5	61
	67.2%	24.6%	8.2%	100.0%
Apartman	21	16	4	41
	51.2%	39.0%	9.8%	100.0%
Toplam	62	31	9	102
	60.8%	30.4%	8.8%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 2.780, P:0.249

İnşaat ürün türleriyle fiyatların bütçeyi zorlaması sorunu karşılaşma dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.14' te fiyatların bütçeyi zorlaması sorunu karşılaşma derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, fiyatların bütçeyi zorlaması sorunuyla aynı oranda karşılaştıklarını göstermektedir.

Tablo 7.15: Üretilen İnşaat Türleri İtibariyle Konut Ürünleri Pazarlama Sorunlarında, Müşteri İsteklerinin Sınırsız Oluşunun Karşılaştırması.

Müşteri İsteklerinin Sınırsız Oluşu					
	Karşılaşıyoruz	Nadiren Karşılaşıyoruz	Karşılaşmıyoruz	Hiç Karşılaşmıyoruz	Toplam
Site ve Müstakil Konut	33	7	15	6	61
	54.1%	11.5%	24.6%	9.8%	100.0%
Apartman	17	3	13	8	41
	41.5%	7.3%	31.7%	19.5%	100.0%
Toplam	50	10	28	14	102
	49.0%	9.8%	27.5%	13.7%	100.0%

0.05 anlamlılık düzeyinde geçersizdir. Ki Kare değeri: 3.356, P:0.340

İnşaat ürün türleriyle müşteri isteklerinin sınırsız oluşu sorunu karşılaşma dereceleri karşılaştırıldığında Ki Kare analizi anlamsız çıkmıştır. Tablo 7.15' te müşteri isteklerinin sınırsız oluşu sorunu karşılaşma derecesi itibariyle üretilen inşaat tipleri arasında bir farklılık çıkmamıştır. Bu da inşaat firmalarının hangi tür ürün üretirlerse üretsinler, müşteri isteklerinin sınırsız oluşu sorunuyla aynı oranda karşılaştıklarını göstermektedir.

SONUÇ

Ülke ekonomisinin önde gelen sektörlerinden biri de konut sektörüdür. Türkiye ekonomisinin kalkınma sürecinde İnşaat-Konut sektörünün hayati bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Türk ekonomisinin en verimli, durağanlıktan uzak ve lokomotif sektörlerinden biri olmaya devam etmektedir. Konut sektörü, insanlık var olmaya devam ettiği sürece sürekliliği olan sektörlerden biridir. Pazarlama hayatımızın neredeyse tamamında yer almakta olup sadece üretilen mal ve hizmetlerden de çok fikir, birey, olay, kurum ve mekanların pazarlanmasına kadar uzayan değerli bir olgu ve kavrama dönüşmüştür.

Bu çalışmanın kapsamına bakıldığı zaman, sürekli ve yoğun olarak gerçekleşen rekabetin olduğu konut (apartman ve site-müstakil konut) sektöründe gerçekleştirilen pazarlama stratejileri değerlendirilip incelenmiştir. Aslında tüm konut (apartman ve site ya da müstakil konut) üreticilerinin esas amacı ürün/hizmet sundukları alıcılar tarafından tercih edilip rakipleri karşısında başarı elde etmektir. Araştırma çalışmamıza katılan konut üretici inşaat firmalarının, anket sorularımıza verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; demografik olarak işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri, işletmelerin türüne, özelliklerine, sahip oldukları tecrübelerine, mali yapılarına ve müşteri hedef kitlelerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

İşletmelerin sektör içinde rakiplerine karşı üstünlük ve başarı elde edebilmeleri, doğru fiyatlandırma yani doğru fiyat tespit etme, doğru pazarlama metodunu seçme, doğru tutundurma faaliyetlerini seçme ve doğru konut özelliklerini belirlemekten geçebilir. Elbette ifade edilen doğrulara ulaşabilmenin yolu tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını doğru ve yerinde tespit edebilen, sektördeki imkanları ve fırsatları iyi değerlendiren, iyi eğitim sahibi profesyonel pazarlama departmanı ve yöneticilerinden geçer.

102 firma üzerinde yaptığımız anket incelemelerinin sonuçlarını özetleyecek olursak, firmaların pazarlama konusunda piyasadaki eğilimlerini belirleyen pazarlama yetkilisinin bu eğilimleri nasıl belirlediğine ilişkin yaklaşımları gözlemlendiğinde anlamlı çıkmıştır. İşletmelerin hukuki yapısı türleri (Şahıs-limitet-

anonim şirket) ile ticari ve resmi yayınları okumak, alt yüklenici ve tedarikçilerin sorumlularıyla konuşmak, diğer firmaların yöneticileriyle konuşmak, kendi firmamızdaki diğer üst düzey yöneticilerle ve çalışanlarla konuşmak, bağımsız kişi ve kuruluşların araştırmalarından bilgi satın almak gibi yöntemler karşılaştırıldığında işletmelerin hukuki yapıları ile belirtilen yaklaşımlar arasında farklılıkların olduğu görülmüştür. Ayrıca inşaat ürün türleri (Site ve Müstakil konut, Apartman) ile otoparkın varlığı, asansörün varlığı, yeşil alan ve peyzaj düzenlemesi, güvenlik sisteminin varlığı, spor tesislerinin varlığı, kreş ve çocuk bakımevi varlığı gibi konutun tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayan sebepler karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Üretilen konutun hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinerek ve bu amaç doğrultusunda ürün üretimi ile doğru ve uygulanabilir bir pazarlama anlayışını ortaya koymalıdır.

Pazarlama karması bileşenleri içerisinde yer alan önemli bileşenlerden bir diğerinde fiyat olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat bileşeni yönünden değerlendirdiğimizde ise anket sonuçlarının Ki-Kare istatistik analizi anlamlı çıkmıştır. Yani inşaat ürün türleri ile firmaların sektördeki bilinirliği, firmaların ekonomik ve finansal gücü, gibi pazarlama bütçesini etkileyen faktörler karşılaştırıldığında aralarında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Ki-Kare istatistik analizinde inşaat ürün türleri ile firmaların yıllık cirosunun yaklaşık değeri karşılaştırıldığında sonuçların anlamlı olduğu aralarında anlamlı farklılıkların varlığı gözlemlenmiştir. Farklı firmalar üzerinde yaptığımız anket incelemelerinin sonucunda inşaat ürün türleri ile konut piyasasındaki talep durumu, enflasyon oranı, toplu taşıma araçları güzergâhına yakınlık, eğitim kurumlarına yakınlık, ses ve hava kirliliği kaynağına uzaklık gibi konutun fiyatının belirlenmesinde etkili olan unsurlar karşılaştırıldığında aralarında istatistik açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu ve farklılıkların bulunduğu burada da gözlemlenmektedir.

Pazarlama bileşenleri içerisinde yer alan önemli bileşenlerden bir diğeri olan tutundurma bileşeni yönünden değerlendirdiğimizde ise yine 102 firma üzerinde yaptığımız anket incelemelerinin sonucunda Ki Kare istatistik analizinde inşaat ürün türleri ile müşteri anketleri ve araştırmaları düzenleme, basın yayın organlarına

reklâm verme, ticari ve resmi fuarlara katılma, basın bültenleri ve şirket hakkında haberler içeren ilanlar bastırma, hedeflenen müşteriler kitlesinin katıldığı sportif ve sanatsal aktivitelerde sponsorluklar gerçekleştirme, bazı sosyal vakıf ve kuruluşlara bağışlarda bulunma, burs ve sponsorluk aktivitelerinde bulunma gibi pazarlama faaliyetleri karşılaştırıldığında aralarında da anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Yani aralarında farklılık mevcuttur. İnşaat ürün türleri (Site&Müstakil konut-Apartman) ile reklâm yaparken hedef kitlenin nasıl belirlendiği Ki Kare analizinde karşılaştırıldığında anlamlı çıkmıştır. Yani aralarında farklılık mevcuttur.

Pazarlama bileşenleri içerisinde yer alan önemli bileşenlerden bir diğeri olan dağıtım bileşeni yönünden değerlendirdiğimizde ise yine 102 firma üzerinde yaptığımız anket incelemelerinin sonucunda Ki-Kare istatistik analizinde inşaat ürün türleriyle firmaların son beş yıl içerisinde ortalama olarak yıllık toplam cirolarının yüzde kaçını pazarlama faaliyetlerine ayırdıklarını karşılaştırdığımızda yine aralarında farklılıkların varlığını ve analizlerin anlamlı olduklarını gözlemlemekteyiz.

İnşaat ürün türleri ile aracı kullanarak ve şirket bünyesinde pazarlama elemanı varlığı karşılaştırmasında da istatistik analizin anlamlı olduğu ve aralarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bunların yanında inşaat ürün türleri ile dar gelirli, orta gelirli, yüksek gelirli müşteriler karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Pazarlama planlaması çerçevesinde ele aldığımız inşaat ürün türleri ile Türkiye’de konut sektöründe pazarlama, gelecekte hangi yönde değişecektir karşılaştırmasında ki kare analiz sonucunda aralarında anlamlı farklılıklar mevcuttur. İnşaat ürün türleriyle son beş yıl içerisinde, firmaların pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçenin hangi yönde değiştiğinin karşılaştırmasında da ki kare analizi anlamlı çıkmıştır. Karşılaşılan pazarlama sorunları açısından ele aldığımızda ise inşaat ürün türleri ile rakip firmaların uyguladığı fiyat politikaları, devletin uyguladığı konut politikaları karşılaştırmasında ve inşaat ürün türleriyle müşteri kararsızlıkları karşılaştırıldığında da Ki-Kare analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Bu pazarlama departmanının, yapısı, çalışanların sayısı ve çalışanlarının nitelikleri, işletmelerin cirosuna, ürettikleri konut sayısına, ürettikleri konutların tipine, faaliyet gösterdikleri yere ve müşteri hedef kitlelerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Sonuçlarımızın ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma açısından rekabet ortamında işletmelerin pazarlama başarısına fayda sağladığı düşünülebilir. Bu sonuçlara dayanarak site veya müstakil konut ile apartman üreticilerinin pazarlama stratejilerine daha yoğun eğilip, üretim ve satış profillerini pazarlama bileşenlerine daha fazla uyumlaştırarak gerçekleştirmeleri önerilebilir. Globalleşen dünyanın rekabete dayalı ekonomilerinde site veya müstakil konut ile apartman üretici işletmelerinin bilimsel ilerlemeler ile pazarlama stratejilerini piyasa şartlarına uyumlaştırarak gerçekleştirmeleri gerektiği önerilebilir. Bu tez çalışması Ankara ilinde konut üretimi odaklı inşaat firmalarının pazarlama stratejileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, uluslararası alanda ve Ankara ili dışında faaliyet gösteren konut temelli inşaat firmalarının pazarlama anlayışı, stratejileri ve müşteri-tüketici açısından konut pazarlaması üzerine araştırmalar yapılmasında da yarar vardır.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2001). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Akbıyıklı, R. (2008). İnşaat Yönetimi Metraj ve Maliyet Hesapları. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Alptürk, E. (2007). Gayrimenkul Değerleme Rehberi. Maliye Ve Hukuk Yayınları, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ambler, T. (2006). Don't Cave in to Cave Dwellers. *Marketing Management*, 15 (5), 25-29.
- Ambler, T. ve Roberts, J. (2006). Beware the Silver Metric: Marketing Performance Measurement Has to Be Multidimensional, (Report No 06-113), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Ambler, T., Kokkinaki, F. ve Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*, 20, 475-498.
- Ambler, T., Barwise, P. & Higson, C. (2001) Market Metrics: What Should We Tell the Shareholders? London: Institute of Chartered Accountants in England and Wales, Centre for Business Performance.
- Anbarcı, M. (2010). İnşaat Sektöründe Finansman Problemlerinin Minimizasyon Amaçlı Konut Pazarlama Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Anderson, L. M. ve Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4PS: Timeworn or Time-Tested. *Journal of Marketing Theory&Practice*, 3, 1-9.
- Arditi, D., Polat, G. ve Makinde, S. A. (2008). Marketing Practices of U.S. Contractors. *Journal of Management in Engineering*, 24 (4), 255-264.
- Aydın, M. K. (2010). Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Berry, D. (1990). Marketing Mix for the '90s adds an S and 2Cs to 4Ps. Marketing News, 24 (6), 10.

Betts, M. ve Ofori, G.O. (1992). Strategic planning for competitive advantage in construction industry. Construction Management and Economics, 10, 511-532.

Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. Yavuz Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bonoma, T.V. ve Clark, B.H. (1988). Marketing performance assessment. Boston: Harvard Business School Press.

Clark, B. (2000). Managerial perceptions of marketing performance: efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction. Journal of Strategic Marketing, 8 (1), 3-25.

Clark, B.H. (2004). Measuring Performance: The Marketing Perspective. (In.): A. Neely (ed.) Business Performance Measurement: Theory and Practice. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 22-40.

Clough, R. H. ve Sears, G. A. (1994). Construction Contracting. New York: John Wiley and Sons.

Çankaya, İ. (1998). İnşaat Muhasebesi. Ankara: Meslek Yapıtları

Dalrymple, Douglas. J. ve Leonard, J. Parsons. (2000). Basic Marketing Management. (2nd Ed.). USA: John Wiley&Sons.

Devrez, G. (1979). Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Sevinç Matbaası.

Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. Gülfidan Barış (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 139.

Düzyol, C. (1997). Türkiye'de Bina İnşaatı Sektörü ve 1990-2010 Dönemi Bölgesel İhtiyaç Tahmini. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, (2484).

EFBWW-FIEC (2009), The Global Economic Crisis and Its Consequences for the European Construction Industry. EFBWW-FIEC Declation.

Ekici, S. (2006). Proje Organizasyonlarının Yönetimi ve İnşaat Sektöründe bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ellis, Paul D. (2007). Distance, Dependence and Diversity of Markets: Effects on Market Orientation. *Journal of International Business Studies*, 38, 374.

Erol, İ. (1998). Uluslararası Pazarlama. Manisa: Emek Matbacılık.

Fisher, N. (1989). *Marketing for the Construction Industry: A Practical Handbook for Consultants, Contractors, and Other Professionals*. London: Longman.

Friedman, W. (1984). *Construction Marketing and Strategic Planning*. New York: McGraw-Hill.

Frosen, J., Jaakkola, M., Vassinen, A., Parvinen, P. ve Aspara, J. (2008). Use and Perceived Importance of Marketing Metrics in Different Business Settings. Sydney: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.

Geler, S. (2007). Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinin İnşaat Sektörünün Rekabet Gücüne Etkileri ve İnşaat Firmalarında Rekabet Gücüne İlişkin Bir Örnek Olay. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gerwick, B. C., ve Woolery, J. C. (1982). *Construction and Engineering Marketing for Major Project Services*. New York: John Wiley and Sons.

Grönholdt, L. ve Martensen, A. (2006). Key Marketing Performance Measures. *The Marketing Review*, 6 (3), 243-252.

Gümüş, E. (2010). İnşaat Sektöründe Örgütsel Bağlılık: Bir Örnek Olay Çalışması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Güner, A. F. ve Giritli, H. (2004). İnşaat sektöründe Toplam Kalite Yönetimi ve Türkiye'deki Uygulamalar. *İtüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım*, 3, 1.

Haeckel, S. H. (1997). Preface (In.) Lehmann, D.R.ve Jocz, K.E. (Editör), *Reflections on the Futures of Marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Harris, F., McCaffer, R. ve Edum-Fotwe, F. (2006). *Modern Construction Management*. Oxford: Blackwell Publishing.

Hisarcıklıoğlu, M. R. (2004). Her İşin Başı İnşaat. *İntes İnşaat Sanayi Dergisi*, 81, 20-23.

Kaba, G. (2007). İnşaat Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. (1. Basım), İstanbul: Literatür Yayınları.

Karahan, K. (1999). 2000'li Yıllara Girerken Toplumumuzun Pazarlamaya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 78, 11.

Kartal, A. (1991). *Proje Planlama ve Kontrol Tekniklerinin İnşaat Maliyet Muhasebesi ile Uyumlaştırılması*. Kütahya: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kaya, İ. (2000). *Muhterem Müşterimiz*. (2. Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı A.Ş., 35.

Kızılot, Ş. (2010). *İNŞAAT MUHASEBESİ VERGİLENDİRİLMESİ MEVZUATI VE ASGARI İŞÇİLİK*. (15. Baskı). Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.

Kobylanski, A., Szulc, R. (2011). Development Of Marketing Orientation In Small And Medium-Sized Enterprises Evidence From Eastern Europe. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4, 1.

Koçoğlu, D. ve Bardakçı, A. (2005). Kriz Döneminde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Denizli Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 19, 4.

- Kozlu, C. (1998). Uluslararası Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar. (6. Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kumar, K., Jones, E., Venkatesan, R. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing. *Journal of Marketing*, 75, 17.
- Kuyucu, E. (2008). İnşaat Projelerinde Risk Analizi Yöntemleri: Bir Petrokimya Fabrikasında Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Küpelı, R. (2010). Kriz Yönetimi ve Gaziantep İnşaat Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Lenskold, J. (2002). Marketing ROI: Playyng to Win. *Marketing Management*, 11(3), 31-34.
- Ling, F. Y. Y., Ibbs, W. C. ve Kumaraswamy, M. M. (2005). Enablers that Help Foreign Architectural, Engineering, and Construction Firms Win Construction Contracts in China. *Journal of Management in Engineering*, 21 (2), 63-69.
- Makinde, S. (2006). Marketing Practices of U.S. Contractors. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Illinois Institute of Technology, Chicago.
- Mochtar, K. (2004). Marketing expenditures in the Indonesian construction industry. *Dimensi Teknik Sipil*, 6 (2), 64-71.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. (15.basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ocak, A. (2006). Türk Konut Sektöründe: Maliyet Etkinlik Analizi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Odabaş, O. (2010). İnşaat Taahhüt İşletmelerinde İç Kontrol Sistemi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Oglesby, C. H., Parker, H. W. ve Howell G. A. (1989). *Productivity Improvement in Construction*. New York: McGraw-Hill.

Özlemiş, S. (2010). *İnşaat Sektöründe Tedarik Zinciri Uygulanabilirliği: Çelik Konstrüksiyon Yapı Sektöründe Bir Örnek Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Patterson L. (2007). Taking on the metrics challenge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 270–276.

Pearce, P. (1992). *Construction Marketing: A Professional Approach*. London: Telford.

Peck, W. F. (1994). Making the most of marketing. *Journal of Management in Engineering*, 10 (6), 17-21.

Rafiq, M. ve Pervaiz, K. A. (1995). Using the 7Ps As a Generic Marketing Mix: An Explatory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence&Planning*, 13 (9), 4-15.

Smyth, H. J. (1999). *Marketing and Selling Construction Services*. London. Blackwell Science.

Srinivasan, S. ve Hanssens, D. (2009). Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings and Future Directions. *Journal of Marketing Research*, 46 (3), 293–312.

Şenlik, M. (2007). *İnşaat Muhasebesi*. (2. Baskı). Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8. Baskı) İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Tezcan, Ö., Aytekin, O., Kuşan, H., Özdemir, İ. (2012). İnşaat Proje Yatırımlarının Değerlendirilmesinde Analitik Hiyerarşi Yönteminin Kullanılması. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (1), 232-233.

TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) (2003). *İnşaat ve Altyapı Paneli*. Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük,
http://www.tdkterim.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS
(25.04.2014).

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük,
http://www.tdkterim.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS
(25.04.2014).

Uşul, H. (2003). İnşaat Muhasebesi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.

Uyaroğlu, A. T. (2008). İnşaat Başlarcken/İNşaat İşlerinde Başarı Unsurları 1. (3. Baskı). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Yalın, A. (2007). Konut Yapı Kooperatiflerinde Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Üstünlüğü Yaratması ve Mortgage Sisteminin Yapı Kooperatiflerinin Pazarlama Stratejilerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yenipazarlı, G. (2006). Türk İnşaat Sektöründe Liderlik Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, K. (2007). İnşaat Muhasebesi. (3. Baskı). Ankara: Ce-Ka Yayınları.

Zikmund, W. G. ve D'amico, M. (1994). Effective Marketing. New York: West Publishing Company, 491.

EKLER

EK-1. ANKET FORMU

Sayın Yetkili,

Yüksek lisans tez çalışmamızın amacı, Ankara’da faaliyet gösteren Konut firmalarının pazarlama çalışmalarını yürütürken, pazarlama stratejileri olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yöntemlerinin firmalar tarafından sektörde kullanımını gözlemlemek ve bilimsel literatüre katkıda bulunmaktır. Firmanızın pazarlama/satış yöneticisi veya firma yetkilisinin bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. İnşaat-Konut sektörünün önde gelen firmalarıyla Ankara ölçeğinde yapılan bu çalışmada vereceğiniz yanıtlar bilimsel etik kurallarına uygun olarak gizli tutulacak ve firma ismi açıklanmadan toplu olarak değerlendirilecektir. (Firma ismini belirtmenize gerek yoktur).

Yaklaşık 8 ila 10 dakikanızı alacak olan anket sorularını cevaplayarak, bu güne kadar edinmiş olduğunuz değerli tecrübeleriniz ile bilime katkıda bulunmakla beraber, yüksek lisans tezimizin sonuçlanmasında firmanızın önemli bir rolü olacaktır.

Anket formunun herhangi bir bölümü ile ilgili oluşabilecek sorularınız için omrfrk.ekinci@gmail.com adresinden bize ulaşabilirsiniz.

Tez konusu: Konut Sektöründe Pazarlama ve Ankara Firmaları Üzerine Bir Uygulama.

Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Ömer Faruk EKİNCİ

Yüksek Lisans Tez öğrencisi

Atılım Üniversitesi - ANKARA

0532 527 28 32

1-İşletmenizin tipi nedir?

- Şahıs İşletmesi Limited Şirket Anonim Şirket Diğer

2-Firmanızda pazarlama konusuyla ilgilenen bağımsız profesyonel bir birim var mıdır?

Var Yok

3-Firmanızda pazarlama faaliyetleri ile ilgilenen ekip kaç kişiden oluşmaktadır?

1 1-5 5-10 10-25

4- Pazarlama faaliyetleri ile ilgili kararlar hangi yetkili / yetkililer tarafından alınmaktadır? Sadece bir şıkkı işaretleyiniz.

Firma Sahibi	()
Yönetim Kurulu	()
Firma Genel Müdürü	()
Pazarlama ve Proje Müdürü	()
Satış Müdürü	()
Dış Kaynak	()

5- İşletmeniz kaç yıldır inşaat sektöründe hizmet vermektedir?

() yıl.

6- Ürettiğiniz konutun tipi nedir?

Site- Müstakil konut Apartman

7- Pazarlama konusunda piyasadaki eğilimleri belirleyen yetkili bu eğilimleri hangi yollarla belirlemektedir?

1:Asla Kullanmıyor 2:Ara Sıra 3:Genellikle 4:Sık Sık 5:Her Zaman	
Ticari ve Resmi Yayınları Okumak (Meslek Odası ve Bakanlık vb Kurumların Yayınları, Resmi Gazete vd.)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Mevcut ve Olası Müşterilerle Konuşmak	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Alt Yüklenici ve Tedarikçilerin Sorumlularıyla Konuşmak	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Diğer Firmaların Yöneticileriyle Konuşmak	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Kendi Firmamızdaki Diğer Üst Düzey Yöneticilerle ve Çalışanlarla Konuşmak	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Bağımsız Kişi ve Kuruluşların Araştırmalardan Bilgi Satın Almak	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

8- Ürettiğiniz konutların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde, aşağıdaki unsurların önemini belirtiniz.

1: Çok Önemli 2: Önemli 3: Ne Önemli Ne Önemsiz 4: Önemi Yok 5: Hiç önemi yok	
Konutun Mimarisi (Tarzı)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Konut Kullanım Alanının Genişliği	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
İşçilik ve Kullanılan Malzemenin Kalitesi	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Depreme Dayanıklılık	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Balkon Sayısı ve Genişliği	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Banyo Sayısı	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Isı ve Ses Yalıtımı	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Otopark	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Asansör	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Yeşil Alan ve Peyzaj Düzenlemesi	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Güvenlik Sistemi	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Spor ve sosyal tesisler	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Kreş ve çocuk bakımevi	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

9- Firmanızın pazarlama bütçesini etkileyen faktörler ve bunların önem dereceleri nelerdir?

1: Hiç önemli değil 2: Önemli değil 3: Ne önemli ne önemsiz 4: Önemli 5: Çok önemli	
Genel Olarak Ülkenin Ekonomik Durumu	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Firmamızın Faaliyet Gösterdiği Sektördeki Mevcut İş Hacmi	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Rakip Firma Sayısı Ve Bunların Pazarlama Aktivitelerine Verdiği Önem	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Hedef Müşteri Kitlenizin Sosyo-Ekonomik Durumu	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Yasalar Ve Yasal Düzenlemelerin Sınırlayıcı Etkisi (Vergilendirme v.b)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Firmamızın projelerine gelen talep durumu	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Firmamızın sektördeki bilinirliği	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Firmamızın ekonomik ve finansal gücü	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Firmamızın faaliyet alanı (Endüstriyel,enerji,konut v.b)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Firmamızın ortaya koyduğu ürünün (veya proje)yenivetanınımlılığı	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

10- Firmanızın yıllık cirosu yaklaşık ne kadardır (TL) ? 0 – 10 milyon TL 10– 50 milyon TL**11- Ürettiğiniz konutların fiyatının belirlenmesinde dikkat edilecek unsurların bir kısmı aşağıda sıralanmıştır. Bu unsurların önem derecesini işaretleyiniz.**

1: Çok Önemli 2: Önemli 3: Ne Önemli Ne Önemsiz 4: Önemi Yok 5: Hiç önemi yok	
Maliyetler	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Üretim esnasında kullanılan malzeme ve işçilik kalitesi	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Konutun bulunduğu kat	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Konutun manzarası	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Konut piyasasındaki talep durumu	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Konut kredi faiz oranları	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Enflasyon oranı	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Devletin uyguladığı vergi politikaları ve düzenlemeler	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Metro hattına yakınlık	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Toplu taşıma araçları güzergahına yakınlık	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Ana ulaşım arterlerine yakınlık	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Alışveriş merkezlerine yakınlık	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Sağlık merkezlerine yakınlık	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Eğitim kurumlarına yakınlık	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
İbadethanelere yakınlık	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Ses ve hava kirliliği kaynağına uzaklık	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

12- Aşağıdaki pazarlama faaliyetlerinden hangilerini kullanıyorsunuz ve önem derecesine gre sıralaymız?

1: Kullanmıyoruz 2: ok nadir kullanıyoruz 3: Bazen kullanıyoruz 4: Sık kullanıyoruz 5: ok sık kullanıyoruz	
Müşteri anketleri ve araştırmaları düzenliyoruz	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Basın yayın organlarına reklâm veriyoruz	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Ofislerimizi, şantiyelerimizi, araçlarımızı kendi logo ve reklamlarımızla donatıyoruz	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Firma internet sitesini düzenli olarak güncellemekteyiz	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Promosyon amaçlı firma logosunu barındıran ürünler yaptırmaktayız	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Ticari ve resmi fuarlara katılmaktayız	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Enflasyon oranı	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Devletin uyguladığı vergi politikaları ve düzenlemeler	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Basın bültenleri ve şirket hakkında haberler içeren ilanlar bastırmaktayız	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Hedeflenen müşteriler kitlesinin katıldığı sportif ve sanatsal aktivitelerde sponsorluklar gerçekleştiriyoruz	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Bazı sosyal vakıf ve kuruluşlara bağışlarda bulunmaktayız	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Burs ve sponsorluk aktivitelerinde bulunmaktayız	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

13- Reklâm yaparken hedef kitlenizi nasıl belirliyorsunuz? Sadece birini işaretleyiniz.

- Herhangi bir hedef kitemiz yok herkese yönelik tanıtım yapıyoruz.
- Pazarı bölümlendirdikten sonra bir hedef kitle seçiyoruz.
- Pazarı bölümlendirdikten sonra birden fazla hedef kitleye farklı ürünler sunuyoruz.

14- Firmanız reklâm verirken aşağıdaki organlardan hangisini kullanmaktadır ve bunların reklâm bütçenizdeki payı ne kadardır?

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

15- Son beş yıl içerisinde, ortalama olarak yıllık toplam cironuzun yüzde kaçını pazarlama faaliyetlerine ayırdınız?

% ()

16- Konut pazarlama yöntemi olarak firmanızın uyguladığı dağıtım stratejisi aşağıdakilerden hangisi(leri) dir? Önem sırasına göre sıralayınız.

- 1: Çok önemli 2: Önemli 3: Ne önemli ne önemsiz
4: Önemi yok 5: Hiç önemi yok

- () Aracı kullanmadan direkt () Aracı kullanarak (emlak müşaviri)
() Her ikisi birlikte () Şirket bünyesinde pazarlama elemanı
() Örnek daire uygulaması

17- Ürettiğiniz konutların hedef kitlesinin gelir değişkenini dikkate aldığınızda, hedef kitlenizi nasıl tanımlarsınız? Önem sırasına göre sıralayınız.

- Dar gelirli Orta gelirli Yüksek gelirli

18- Pazarlama konusunda vadeli planlarınızın süresi nasıldır?

- Yok () Kısa () Yıl Orta () Yıl Uzun () Yıl

19- Türkiye’de konut sektöründe pazarlama, gelecekte sizce hangi yönde değişecektir?

- (+ +)Oldukça artacaktır
 (+)Bir miktar artacaktır
 (=)Herhangi bir değişme olmayacaktır
 (-)Bir miktar azalacaktır
 (- -)Oldukça azalacaktır

20- Son beş yıl içerisinde, firmanızın pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçe hangi yönde değişti?

- (+) Pazarlama bütçemiz arttı.
 (=) Pazarlama bütçemiz değişmedi
 (-) Pazarlama bütçemiz azaldı

21- Aşağıda bulunan firmanızın konut ürününün fiyatlandırılması ile ilgili karşılaştığınız sorunlar ile ilgili ifadelerin her birini önemine göre değerlendirir misiniz?

1:Çok önemli 4:Önemi yok	2:Önemli 5:Hiç önemi yok	3:Ne Önemli ne önemsiz
Yüksek proje girdilerinin maliyetlerinden kaynaklı sorunlar	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Konut finansmanı ile ilgili sorunlar	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Ödeme vadelerinin uzunluğu	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Firma internet sitesini düzenli olarak güncellemekteyiz	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Rakip firmaların uyguladığı fiyat politikaları	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Devletin uyguladığı konut politikaları	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

22- Konut ürünlerini pazarlarken en çok karşılaşılan sorunlar nelerdir?

1:Sık Karşılaşıyoruz 4: Karşılaşmıyoruz	2: Karşılaşıyoruz 5: Hiç Karşılaşmıyoruz	3:Nadiren Karşılaşıyoruz
Rekabet yoğunluğu	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Bürokratik engeller	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

Aracılarn çokluğu	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Ev kredilerinin yetersizliği	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Merkeze yakınlık derecesi	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Spor & spa merkezinin olup – olmadığı	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Müşteri kararsızlıkları	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Yeterli sayıda uzman kadronun olmaması	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Fiyatların bütçeyi zorlaması	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Hedeflenen müşteriler kitlesinin katıldığı sportif ve sanatsal aktivitelere sponsorluklar gerçekleştiriyoruz	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Bazı sosyal vakıf ve kuruluşlara bağışlarda bulunmaktayız	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Müşteri isteklerinin sınırsız oluşu	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

ÖZET

EKİNCİ Ömer Faruk. Konut Sektöründe Pazarlama ve Ankara Firmaları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014

İnşaat sektörü bir ülkeyi ayakta tutan önemli sektörlerden birisidir. İnşaat sektörünün kalkınma süreci içindeki Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Türk inşaat sektörü ülke ekonomisinin en dinamik, verimli ve sürükleyici sektörlerinden biri olmaya devam etmektedir. Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekanların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, sürekli rekabet koşullarında inşaat sektöründe faaliyet gösteren Ankara ilindeki apartman ve site-müstakil konut üretici işletmelerin özellikleri ile uyguladıkları pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi ve farklılıkları ortaya koymak için gerçekleştirilmiştir. İnşaat firmalarının (apartman ve site-müstakil konut üretici işletmelerin), işletmelerinin türüne (limited şirket, anonim şirket, bireysel işletme, v.b.), hedef kitlesine ve nasıl belirlediklerine (müşteri hedef kitlesinin gelir değişkenine göre; dar gelirli, orta gelirli, yüksek gelirli) firmaların konut satışında fiyatın belirlenmesinde dikkat edilen unsurlara, işletmenin yıllık cirosuna, işletmenin dağıtım stratejileri ve konut ürünlerini pazarlarken en çok karşılaşılan sorunlara göre tasnif ederek uyguladıkları pazarlama stratejilerindeki farklılıkları ve ilişkileri tespit etmektir. Bu amaçla Ankara da faaliyet gösteren inşaat temelli firmaların(apartman ve site-müstakil konut üretici işletmelerin) üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ankara ilindeki apartman ve site-müstakil konut üretici işletmelerin özellikleri ile uyguladıkları pazarlama stratejileri arasındaki ilişki ve farklılıklar istatistik olarak ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler:

1. İnşaat sektörü,
2. Pazarlama,
3. Konut pazarlaması,
4. Ticaret,
5. İşletme

ABSTRACT

EKİNCİ Ömer Faruk. Marketing in Residential Sector and an Application on the Firms in Ankara, Master's Thesis, Ankara, 2014

Construction sector is one of the most important sectors keeping a country alive. It is a well-known fact that building trade takes an important place in Turkey's economy which is developing. Turkish Construction sector is still one of the most dynamic, the most efficient and the most motivating trade of the country's economy. Marketing, which has its way through the inside of our daily life, has become a concept which markets ideas, persons, firms, events and places beyond solely marketing the goods and services.

The aim of this study is to define and investigate the relationships and differences between the properties of construction companies of flats and private sites, operating in building trade under constant competition conditions, and their marketing strategies. Also it is aimed to define the differences and relationships of marketing strategies construction companies (for those companies building flats and private sites) adopt regarding such variables as; the types of companies (limited liability corporation, stock corporation, individual business etc.), their target groups and how do they determine their target groups (according to the income variable of the target group; low income, moderate income, high income), the points taken into consideration while the prices are set, annual return of the companies, dispensation strategies, and the most common problems encountered while marketing houses. For this purpose, a survey has been conducted on construction based companies (the companies construction flat and private sites) operating in Ankara. The relationships and differences among main characteristics and marketing strategies of these firms have been explored as statistical results.

Key words:

1. Construction sector
2. Marketing
3. Residential marketing
4. Trade
5. Business

