

**TÜRK İNŞAAT FİRMALARININ SİSTEMATİK PAZARLAMA
ANLAYIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER****Ercan ERDİŞ ve Mustafa DEMİRCİ***M.K.Ü., İnşaat Mühendisliği Bölümü, Hatay/Türkiye.***Arzu KILIÇ***M.K.Ü., Antakya Meslek Yüksekokulu, Hatay/Türkiye.***Murat ÖRNEK***Ç.Ü., İnşaat Mühendisliği Bölümü, Adana/Türkiye.*

ÖZET : *Günümüzde eğitim ve teknolojiye ilerlemeler, toplumun refah düzeyindeki artış müşterilerin daha kaliteli binalar talep etmesine neden olmaktadır. Bu durum inşaat sektörünün içinde bulunduğu rekabetçi pazar ortamında şirketlerin doğru projelerle ve doğru fiyatlandırma anlayışı ile müşterilerin karşısına çıkmasını gerektirmektedir. Bu da ancak şirketlerin inşaat öncesi ön hazırlık çalışmalarının titizlikle yürütmesi ile mümkün olmaktadır. Bunun yanında şirketin kişisel satma ve tutundurma faaliyetlerinin (reklâm, firmanın tanıtımını yapacak aktiviteler vb.) etkinliği de oluşan bu pazarı elde etmek için önem arz etmektedir. Şirketin sistematik bir pazarlama anlayışına sahip olması, diğer bir deyişle kendi bünyesinde kendisini diğer şirketlerden ayrılmasını sağlayacak değerler inşa etmesi ile mümkün olacaktır. Bu araştırma kapsamında inşaat şirketlerinin pazarlama kavramını algılama ve uygulama düzeyi incelenmiştir. Şirketlerin pazar içinde ve rakip firmalarla etkili bir biçimde rekabet etmelerini, sistematik bir pazarlama anlayışına sahip olmasını sağlayacak doğru fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri üzerinde durulmuştur. Şirketlerin bu yönde bir yönetim tarzı sergileyip sergilemedikleri ile ilgili değerlendirmede bulunabilmek için inşaat sektöründe yer alan orta ve büyük ölçekli 50 firma ile bir anket çalışması düzenlenmiştir. Anketin amacı, öncelikle inşaat firmalarının pazarlama sürecini etkileyen fiyatlandırma ve tutundurma stratejilerini belirlemektir. Anket çalışması sonucunda ayrıca, firmaların pazarlama sürecini algılama ve uygulama düzeyleri ve uygulamadaki eksiklikleri ortaya çıkarılmıştır. Sonuçlar, literatür bulguları ışığında değerlendirilmiştir.*

FACTORS AFFECTING SYSTEMATIC MARKETING APPROACH OF TURKISH CONSTRUCTION FIRMS

ABSTRACT : *Due to improvements in education and technology and increase in prosperity of the society, the consumers demand buildings with higher quality. This requires construction companies which are working in a competitive marketing environment to come up with right projects and bidding strategies. This becomes possible by preparing rigorous preconstruction feasibility studies. Additionally, the effectiveness of personal selling and promotion activities of the company is important to acquire a market share which can be realized by having systematic marketing concept. In this study, the perception and application level of marketing concept of construction firms are investigated. Specifically, bidding and promotion strategies which enable the companies to have systematic marketing concept in order to compete with other companies in the market are discussed. To evaluate whether this management approach is applied by the companies, a questionnaire was performed with fifty Turkish construction firms. The purpose of the questionnaire was to determine bidding and promotional activities affecting the marketing process of the companies. Depending on the results of the questionnaire, the level of perception and application of the marketing process and deficiency in practices are discussed. Results are evaluated in the light of literature findings.*

1. GİRİŞ

Geleneksel olarak, üretim ve satışlar, herhangi bir işin iki en önemli görevidir. Eskiden, organizatörlerin çoğu, ürünlerinin kalitesinin veya hizmetlerinin satış için tek faktör olduğuna inanırlardı. Eğitimdeki gelişmeler, teknolojideki ilerlemeler ve toplumun zenginliğindeki artışlar, müşterileri misyonu olan ve daha kaliteli hizmet veren firmalara yöneltmektedir. Artık bir şeyi direk üretmenin yerine müşterinin ihtiyaçlarına göre ve onların beğenisine göre üretmek önem kazanmıştır. Günümüzde pazarlama sürecinde bu görevler içinde yerini almıştır. Buna rağmen birçok firma halen pazarlamaya yeteri kadar önem vermemekte ve ödenek ayırmamaktadır (1).

2. YAPIM İŞLERİNDE SİSTEMATİK PAZARLAMA ANLAYIŞI

Yapım işlerinin yürütülmesi sırasında hizmetlerin nasıl pazarlanacağı, pazarlama organizasyonunun, stratejilerinin, aktivitelerinin neleri ihtiva edeceği (ürün, satış ve pazarlama oryantasyonu) ve süreci etkileyen faktörlerin neler olduğu ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar uygulanan metodoloji ve elde edilen bulgular bakımından farklılıklar göstermektedir (2-11).

Özde, pazarlamak, bir idare görevidir. Pazarlamacı müşterilerin istekleriyle ilgilenir, bu ihtiyaçların karşılaması için hizmetlerin geliştirilmesi ve fiyatlandırılmasını yaparak, bu hizmetlerin olabirirliliği hakkında müşteriler bilgilendirir (1).

Yönetimsel açıdan pazarlama talep yaratma ve talebi tatmin etme sürecidir. Talep yaratmada kullanılan başlıca pazarlama değişkenleri tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda kaliteli ve avantajlı ürün tasarlama, uygun fiyat belirleme ve reklam, kişisel satış ya da satış geliştirici araçlarla yapılan tutundurma faaliyetlerini kapsar.

Talebi tatmin etmede yararlanılan pazarlama değişkenleri ise ulaştırma, depolama gibi fiziksel dağıtım işlevleridir.

İnşaat sektöründe pazarlama sürecindeki tüm sorunların kaynağı müşteriye onların anlayamayacağı ve kavrayamayacağı bir şekilde bakmak oluşturmaktadır. İnşaat sektöründe yer alan yöneticiler bunun için gerçekçi bir modele ihtiyaç duymaktadırlar. Böyle bir model de ancak sistem teorisi ile oluşturulur. Sistem yaklaşımına göre bir sistemi belirlerken, sistemin asıl amacı, sınırları ve parçaları (girdi, süreç, çıktı ve geri besleme süreci) belirlenmelidir. Bunun yanında sistemin dışında ve onu etkileyen faktörlerin bilinmesi de başarıda önemli rol oynar. Pazarlama sisteminin girdilerini organizasyon politikası, stratejik planlama, tüketiciler, pazar bilgisi ve pazar fırsatları oluştururken; sistemin sürecini pazarlama araştırmaları, değerlendirme, planlama ve uygulama faaliyetleri oluşturur. Sistemin çıktısı ise eski siparişlerin tekrarı, istekler ve yeni siparişlerden oluşan iş yüküdür (2, 12).

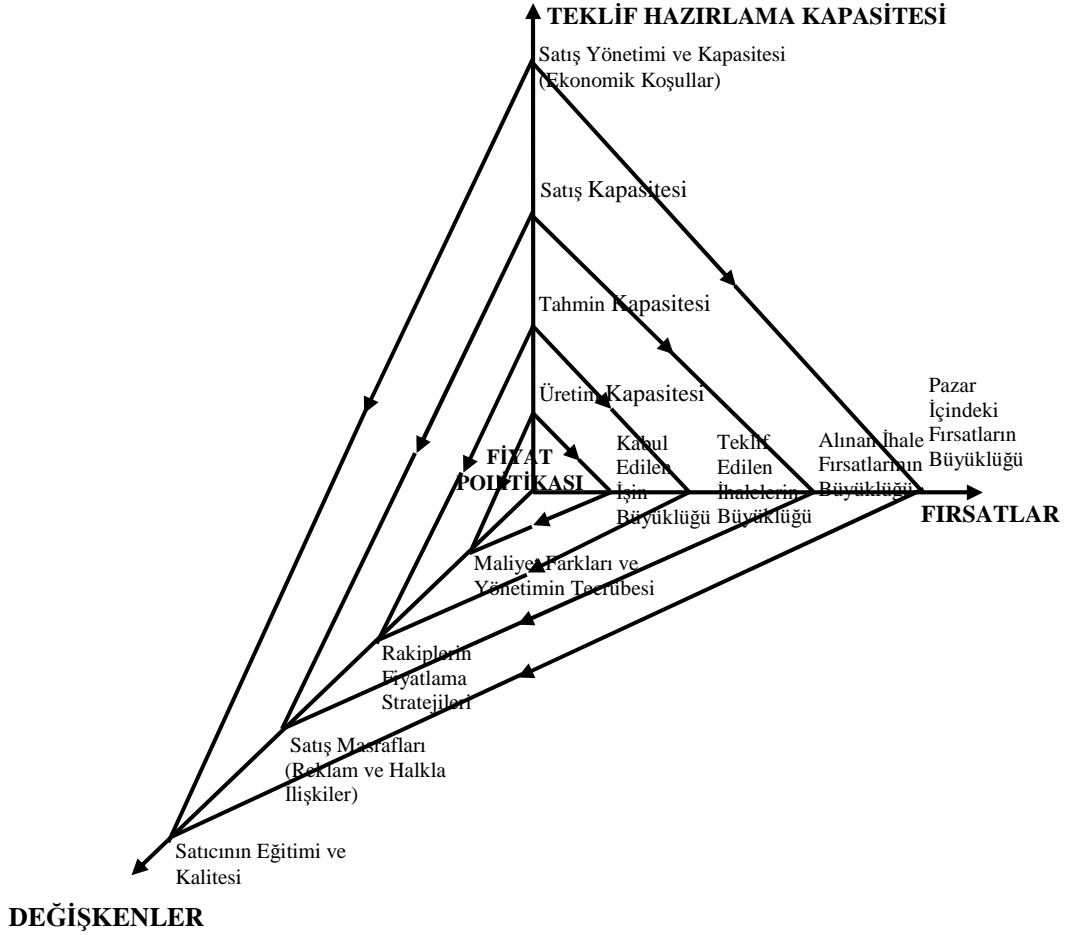
Bir işletmenin pazarlama plan ve politikalarının odak noktasını, pazarlama stratejisi oluşturur. Pazarlama stratejisi; pazarlamanın hedefi olan uygun mal ve hizmeti, uygun yerde, uygun zamanda, uygun fiyatla ve uygun müşterilere sunma faaliyetlerinin akılcı ve sistematik bir şekilde yapılmasıdır. Bir pazarlama stratejisi; hedef pazar ve pazarlama karmasından (ürün, fiyat, reklâm ve dağıtım) aşamalarından oluşur (12).

İşletmenin pazarlama stratejisini belirlemesi için öncelikle hedef pazarı tanımlaması ve pazarlama karmasını oluşturan bileşenlerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Pazarlama bileşenleri (karması) ile ilgili yapılan ilk değerlendirmelerde pazarlamanın ürün, fiyat, promosyon, yer, insanlar, fiziksel kanıt ve süreçlerden oluştuğu, genelde ürün, fiyat ve insanların pazarlamanın en önemli üç bileşeni olduğu anlaşılmaktadır (1, 12).

Şirketlerin öncelikli amacı müşterilerinin ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Ürün/hizmetlerin kalite ve niceliği ile son teslim tarihleri bu aşamada önemlidir. Çünkü bunlar talebin sayısını ve onun rakiplerine göre kıyaslamada firmanın konumunu etkileyecektir. Bu aşamada 'İnşaat Ön Hazırlık Çalışmaları' inşaat firması tarafından sunulan ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya dönük temel hizmetleri oluşturmaktadır. Bunlar; yer ve arsa seçilmesi, projelerin ve teknik şartnamelerin hazırlanması, yapı yaklaşık maliyetinin belirlenmesi ve sözleşmelerin düzenlenmesi gibi faaliyetleri içermektedir.

İnşaat endüstrisindeki gibi ihale rekabeti altında çalışan şirketler pazarlama stratejilerini oluştururken ilk olarak fiyatlandırma stratejilerini belirlerler. Bu süreçte inşaat öncesi teklif verme kararını ve teklif fiyat belirleme stratejilerini etkileyen faktörlerin bilinmesi pazarlama stratejisi bileşenleri içinde en önemli aşamayı oluşturur (Şekil 1).

Fiyat inşaat şirketleri için en önemli pazarlama değişkenidir. Yapım işlerinde, şirketlerin fiyat politikasını; firmanın teklif hazırlama kapasitesi, dış faktörlerin (değişkenlerin) durumu ve proje ömrü boyunca oluşacak fırsatların büyüklüğü etkiler (2, 13). Rekabetin seviyesi, projenin büyüklüğü gibi özellikler pazarlama karmasının en önemli bileşeni olan işin fiyatını etkileyen unsurlardır. Aşağıda bu faktörleri ve birbirleri arasındaki ilişkiyi grafik üzerinde irdeleyebiliriz (Şekil 1).



Şekil 1. İnşaat Şirketlerinin Teklif Fiyat Politikasını Etkileyen Faktörler

Teklif fiyatın yukarıda belirtilen faktörler dışında iş yükünü muhafaza etmek, ekipman sabit giderlerini karşılamak, alınan işin benzer işler için referans teşkil etmesi, rakiplerin güçleri gibi nedenler de göz önünde tutularak belirlenmesi şirketin hali hazırdaki iş durumu yanında geleceğini de etkileyecek stratejik bir karardır. Ancak müşterileri çekecek olanın yalnızca fiyatlandırma stratejisi olmayacağı unutulmamalıdır.

Firmaların reklam yoluyla hizmetini satması, diğer bir deyişle promosyon anlayışı da bu aşamada önem arz etmektedir. Müşterilerin zevk ve tercihlerinin benzeşmesi reklam ve promosyonların etkin eşgüdümüne bağlıdır. Kişisel satma faaliyetleri reklamın direkt yoludur. Halkla ilişkiler ise reklamın dolaylı yoludur. Üst yönetim, potansiyel müşterilerle direkt ilişkiler kurabilir. Lokantalarda, kulüplerde ve diğer yerlerde müşterilerle zaman geçirebilir. Satmanın bu formu, zaman tüketen ve pahalı bir yöntemdir. Bu yüzden, geliştirilecek kişisel satma bir sınır getirilebilir. Kullanılan halkla ilişki yollarının bir kısmı, broşürler, konferanslar ve sergilerin haber bültenleri ve bilgi bültenlerini kapsamalıdır.

Firmaların fiziksel ofis çevresi de-daha prestijli yerlerde bulunmaları da hizmetin pazarlanmasında önemli rol oynayan bir diğer faktördür. Daha hoş bir ofis çevresiyle, sadece müşteriler firmanın iyi bir izlenimine sahip olmayacak, çalışanlar da daha iyi sonuçları üretmek için harekete geçecektir.

Firmaların en değerli varlıkları olan insan kaynağının da belirli kriterlerden geçirilmesi, yapılan görüşme sonucu işe alınması, deneme süresi konulması ve eğitim de süreçte önemli rol oynar. Eğer hizmet personeli soğuk veya kabaysa, müşterileri çekmek için yapılan bütün pazarlama işleri alt üst olabilir. Eğer onlar, arkadaşça ve sıcaksa, müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. Hizmetlerin kalitesi müşterilerin algılarını değiştirebilir hem de diğer müşteriler de bundan etkilenebilir (1,13).

Ancak pazarlamanın firma tarafından benimsenmesi için sistemli yaklaşım tarzının seçilerek sürecin iyi yönetilmesi de gerekmektedir. Müşteriler sadece işin sonuçlarıyla ilgilenmez onlar aynı zamanda yargıçtır. Hizmetin verimliliği, politikalar ve prosedürlerin uygulanıp uygulanmadığı, kullanılan makinelerin kalitesi, çalışanların sayısı ve kalitesi, randevular ve bekleme sisteminin akışı müşteriler için önemlidir (1). Bu aşamada şirketler sosyal sorumluluk felsefesini benimseyerek çalışanlarına ve tedarikçilerine karşı davranış şeklini, çevreye verdiği önemi ve topluma karşı duyduğu sorumluluğu önemsemeli, kim olduğunu ortaya koymalıdır (13, 14). Pazarlama programının başarılı olması için, doğru stratejiye sahip olmak ve etkili olarak onun uygulanmasına gerek vardır.

Bu araştırma kapsamında inşaat şirketlerinin sistematik bir pazarlama anlayışına sahip olup olmadığı, bu yönde bir yönetim tarzı sergileyip sergilemedikleri ile ilgili değerlendirmede bulunabilmek için inşaat sektöründe yer alan orta ve büyük ölçekli 50 firma ile bir anket çalışması düzenlenmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde pazarlama kavramının Türk inşaat sektöründeki uygulama düzeyini tespit ederek, hem literatüre veri kavuşturmak hem de, pazarlama sistematığının uygulanma yaygınlığını artırmak konusunda öneriler geliştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türk İnşaat Sektörünün pazarlama sistematığını algılama ve uygulama düzeyini tespit etmek amacıyla bir anket çalışması düzenlenmiştir. Büyük ve orta ölçekli toplam 50 adet şirket anket kapsamında ele alınmıştır. Anketlerin %65'i inşaat şirketlerine bizzat gidilerek ve üst düzey yöneticilerle yüz yüze yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiş, %35'i ise, posta, fax ve e-mail yoluyla şirketlere iletilerek geri dönüşümü sağlanmıştır.

Anketi cevaplayanların %82 sinin üniversite mezunu ve şirket içinde idari ve teknik açıdan sosyal sorumluluk sahibi (Genel müdür, inşaat mühendisi, muhasebe, pazarlama vb.) olmaları anket sorularına verilen cevapların doğruluk payını artırmaktadır. Anket sonuçlarının büyük ve orta ölçekli inşaat şirketlerinin üst düzey yönetiminde yer alan kişilerin yaklaşımlarını yansıttığı unutulmamalıdır.

Anket cevaplarının derlenmesinde ise, ölçülen verilerin dağılımını ve değişkenliğini görüntülemek ve analiz etmek için frekans tabloları kullanılmıştır. Önem dereceleri ile ilgili soruların cevapları; derecelenmeli sorular için "Likert ölçeği", tercihli sorular için ise "Thurstone Karşılaştırmalı Çift Yargılar" metodu kullanılarak yapılmıştır (15).

4. ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bulgular kısmı, inşaat şirketlerinin pazarlama kavramını algılama ve uygulama düzeyini tespit etmek için anket sonuçlarının değerlendirilmesi ve yorumlanmasından oluşmaktadır.

4.1. Şirketlerin Organizasyonel Yapıları ve Yönetim Anlayışları

Çizelge 1. Şirketlerin Organizasyonel Yapıları

| Organizasyonel Yapı | Frekansı | Yüzdesi |
|---|-----------|------------|
| Basit organizasyonel yapı | 24 | 48 |
| Fonksiyonel/hiyerarşik yapı | 12 | 24 |
| Hem fonksiyonel bölümler hem de ürün bazında bölüm (Proje tipi) | 7 | 14 |
| Ana merkez ve ana merkezin etrafında bulunan ve uzmanlardan oluşan bir şebeke | 7 | 14 |
| Toplam | 50 | 100 |

Çizelge 2. Şirketlerin Yönetim Anlayışı

| Yönetim Anlayışı | Frekansı | Yüzdesi |
|---|------------|------------|
| Toplam Kalite Yönetimi | 40 | 31 |
| En iyiyi bulma ve kendine göre uyarlama anlayışı (Benchmarking) | 34 | 26 |
| Performansa dayalı yapı | 30 | 23 |
| Yeniden yapılanma (Reorganizasyon) | 19 | 15 |
| İşi diğer işletmelere-dış kaynaklara yaptırma (Outsourcing) | 6 | 5 |
| Toplam | 129 | 100 |

Çizelge 1 ve Çizelge 2’de şirketlerin organizasyon yapılarının basit ve fonksiyonel-hiyerarşik yapıda oluşu ve büyük bir kısmının birden fazla yönetim anlayışını firma bünyesinde uygulamaya çalışmaları, organizasyon ve yönetim anlayışlarında sistematik bir yaklaşım sergileyemediklerinin göstermektedir. Bu husus yapılan birebir görüşmelerden, ankete verilen cevaplardan ve yapılan gözlemlerden anlaşılmıştır.

4.2. Şirketlerin Pazarlamaya Bakış Açılı

İnşaat şirketlerinin pazarlamaya bakış açıları Thurstone’ın Karşılaştırmalı Çift Yargılar Yasası analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

Çizelge 3. Anketi cevaplayanların pazarlamaya bakış açıları

| Sıra No | Pazarlamaya Bakış Açıları |
|---------|---|
| I | Müşteri tatmini |
| II | Kâr sağlama |
| III | Ürünün satılmasını sağlayacak stratejiler geliştirme |
| IV | Müşteriye dönük ürün veya hizmetin oluşturulması ve fiyatlandırılması |
| V | Firmanın pazarda tutunmasını sağlama |
| VI | Rekabet üstünlüğü sağlama |
| VII | Şirketin reklamını yapma |

İnşaat şirketlerinin pazarlamaya bakış açıları konusunda cevaplayıcıların tercihleri değerlendirilmiş ve cevaplayıcıların değişkenleri ikişer ikişer karşılaştırdıkları varsayılmıştır. Bu ölçeğin analizinde, sıralı ölçekle toplanan veriler önce “Kişisel Tercihler Tablosu”na aktarılmıştır.

Çizelge 4. Kişisel tercihler tablosu

| Pazarlamaya Bakış Açıları | Tercihler | | | | | | |
|---------------------------|-----------|------|------|------|------|------|------|
| | I | II | III | IV | V | VI | VII |
| I | ---- | 10 | 9 | 20 | 8 | 4 | 2 |
| II | 40 | ---- | 28 | 29 | 30 | 28 | 24 |
| III | 41 | 22 | ---- | 32 | 21 | 14 | 12 |
| IV | 30 | 21 | 18 | ---- | 17 | 12 | 12 |
| V | 42 | 20 | 29 | 33 | ---- | 11 | 10 |
| VI | 46 | 22 | 36 | 38 | 39 | ---- | 16 |
| VII | 48 | 26 | 38 | 38 | 40 | 34 | ---- |

İkinci aşamada tablodaki değerler cevaplayıcı sayısına bölünerek (50 şirket) “Oranlar Tablosu” elde edilmiş ve bu tabloda yer alan değerlerin normal değerleri Z-Normal Dağılım Tablosundan yararlanarak “Normal Dağılım Tablosu” hazırlanmıştır (Çizelge 5 ve Çizelge 6). Tablonun sütunlar itibarıyla normal değerlerinin toplamı değişkenlerin tercih sıralamasını vermiştir.

Bu değerlendirmeler ışığında şirket yöneticilerin tercihlerinin I>IV>V>III>II>VI>VII şeklinde sıralandığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yöneticilerin pazarlamayı en çok müşterinin tatmini ve müşteriye dönük ürün veya hizmetin oluşturulması ve fiyatlandırılması, dolayısıyla firmanın pazarda tutunmasını

sağlayan aktiviteler olarak algıladıkları görülmektedir. Bu kapsamda yöneticiler süreci ürünün satılmasını sağlayacak stratejiler geliştirme olarak da ifade etmektedirler. Şirketler pazarlama sürecini kâr ve rekabet üstünlüğü sağlama ve reklam amaçlı olarak pek de algılamadıklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 5. Oranlar tablosu

| Pazarlamaya Bakış Açıları | Tercihler | | | | | | |
|---------------------------|-----------|------|------|------|------|------|------|
| | I | II | III | IV | V | VI | VII |
| I | 0,00 | 0,20 | 0,18 | 0,40 | 0,16 | 0,08 | 0,04 |
| II | 0,80 | 0,00 | 0,56 | 0,58 | 0,60 | 0,56 | 0,48 |
| III | 0,82 | 0,44 | 0,00 | 0,64 | 0,42 | 0,28 | 0,24 |
| IV | 0,60 | 0,42 | 0,36 | 0,00 | 0,34 | 0,24 | 0,24 |
| V | 0,84 | 0,40 | 0,58 | 0,66 | 0,00 | 0,22 | 0,20 |
| VI | 0,92 | 0,44 | 0,72 | 0,76 | 0,78 | 0,00 | 0,32 |
| VII | 0,96 | 0,52 | 0,76 | 0,76 | 0,80 | 0,68 | 0,00 |

Çizelge 6. Normal dağılım tablosu

| Pazarlamaya Bakış Açıları | Tercihler | | | | | | |
|------------------------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | I | II | III | IV | V | VI | VII |
| I | 0.000 | -0.843 | -0.916 | -0.254 | -0.995 | -1.406 | -1.753 |
| II | 0.843 | 0.000 | 0.151 | 0.202 | 0.726 | 0.151 | -0.050 |
| III | 0.916 | -0.151 | 0.000 | 0.359 | -0.202 | -0.583 | -0.707 |
| IV | 0.254 | -0.202 | -0.359 | 0.000 | -0.413 | -0.707 | -0.707 |
| V | 0.995 | -0.726 | 0.202 | 0.413 | 0.000 | -0.773 | -0.843 |
| VI | 1.406 | -0.151 | 0.583 | 0.707 | 0.773 | 0.000 | -0.468 |
| VII | 1.753 | -0.050 | 0.707 | 0.707 | 0.843 | 0.468 | 0.000 |
| Toplam Z_{ij} | 6.167 | -2.123 | 0.368 | 2.134 | 0.732 | -2.850 | -4.528 |

4.3. Pazarlama Bölümünün Varlığı ve Bu Bölümde Çalışan Kişilerin Mesleki Durumu

Şirket yöneticilerine bünyelerinde pazarlama bölümlerinin olup olmadığı sorulduğunda şirketlerin büyük bir kısmı ile birebir yapılan görüşmeler, ankete verilen cevaplar ve yapılan gözlemler neticesinde yalnızca % 26' sının pazarlama departmanlarının olduğu, bu bölümde çalışanların %84' ünün diğer bölümlerde de çalışması ve çalışan sayısının 2-3' ü ancak bulması konuya sistematik bir şekilde yaklaşımlarının olmadığına kanaat getirmiştir.

4.4. Pazarlama Bölümünün Fonksiyonları

İnşaat şirketlerine pazarlama bölümü fonksiyonlarının/aktivitelerinin öncelikle neler olması gerektiği sorusu sorulmuş ve sonuçlar Thurstone'ın Karşılaştırmalı Çift Yargılar Yasası ile analiz edilmiş ve aşağıda değerlendirilmiştir.

Çizelge 7. Pazarlama bölümünün fonksiyonları

| Sıra No | Pazarlama bölümünün fonksiyonları |
|---------|--|
| I | Şirketin genel imajını artıracak politikalar geliştirme |
| II | Şirketin reklam sürecini meydana getirmek |
| III | Yeni müşteri oluşturmak |
| IV | İhaleye hazırlık |
| V | Rekabet koşullarını araştırmak |
| VI | Müşteri isteklerini belirlemek |
| VII | Şirket karlılığını arttırmak/sürdürmesine yardımcı olmak |

Çizelge 8. Kişisel tercihler tablosu

| Pazarlama bölümünün fonksiyonları | Tercihler | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|----|-----|----|----|----|-----|
| | I | II | III | IV | V | VI | VII |
| I | | 13 | 17 | 21 | 27 | 21 | 15 |
| II | 37 | | 28 | 27 | 35 | 33 | 29 |
| III | 33 | 22 | | 17 | 28 | 25 | 26 |
| IV | 29 | 23 | 33 | | 27 | 30 | 27 |
| V | 23 | 15 | 22 | 23 | | 25 | 19 |
| VI | 29 | 17 | 25 | 20 | 25 | | 19 |
| VII | 35 | 21 | 24 | 23 | 31 | 31 | |

Çizelge 9. Oranlar tablosu

| Pazarlama bölümünün fonksiyonları | Tercihler | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|------|------|------|------|------|------|
| | I | II | III | IV | V | VI | VII |
| I | 0.00 | 0.26 | 0.34 | 0.42 | 0.54 | 0.42 | 0.30 |
| II | 0.74 | 0.00 | 0.56 | 0.54 | 0.70 | 0.66 | 0.58 |
| III | 0.66 | 0.44 | 0.00 | 0.34 | 0.56 | 0.50 | 0.52 |
| IV | 0.58 | 0.46 | 0.66 | 0.00 | 0.54 | 0.60 | 0.54 |
| V | 0.46 | 0.30 | 0.44 | 0.46 | 0.00 | 0.50 | 0.38 |
| VI | 0.58 | 0.34 | 0.50 | 0.40 | 0.50 | 0.00 | 0.38 |
| VII | 0.70 | 0.42 | 0.48 | 0.46 | 0.62 | 0.62 | 0.00 |

Çizelge 10. Normal dağılım tablosu

| Alınacak Önlemler | Tercihler | | | | | | |
|------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| | I | II | III | IV | V | VI | VII |
| I | 0.000 | -0.644 | -0.413 | -0.202 | 0.101 | -0.202 | -0.525 |
| II | 0.644 | 0.000 | 0.151 | 0.101 | 0.525 | 0.413 | 0.202 |
| III | 0.413 | -0.151 | 0.000 | -0.413 | 0.151 | 0.000 | 0.005 |
| IV | 0.202 | -0.101 | 0.413 | 0.000 | 0.101 | 0.254 | 0.101 |
| V | -0.101 | -0.525 | -0.151 | -0.101 | 0.000 | 0.000 | -0.306 |
| VI | 0.202 | -0.413 | 0.000 | -0.254 | 0.000 | 0.000 | -0.306 |
| VII | 0.525 | -0.202 | -0.005 | -0.101 | 0.306 | 0.306 | 0.000 |
| Toplam Z_{ij} | 1.885 | -2.036 | -0.005 | -0.970 | 1.184 | 0.771 | -0.829 |

Bu değerlendirmeler ışığında şirket yöneticilerin tercihlerinin I>V>VI>III>VII>IV>II şeklinde sıralandığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, şirket yöneticileri pazarlama bölümünün fonksiyonları olarak; ilk aşamada şirketin genel imajını artıracak politikalar geliştirmesinin önemine işaret ettikleri, daha sonra sırasıyla rekabet koşullarını araştırma ve müşteri isteklerini belirlemeye yönelik faaliyetleri yerine getirmesinin de pazarlama bölümünün üzerinde önemle durması gereken faaliyetler olduğuna işaret etmişlerdir. Şirketler ayrıca, yeni müşteriler oluşturma, şirket

karlılığını arttırma/sürdürmesine yardımcı olma, ihaleye hazırlık ve şirketin reklam sürecini meydana getirme çalışmalarının pazarlama bölümünün yerine getirmesi gereken diğer faaliyetler olarak ifade etmişlerdir.

4.5. Pazarlama Sürecini Etkileyen İşletme İçi ve Dış Faktörler

Şirketlere pazarlama sürecini etkileyen işletme içi ve dışı faktörlerin neler olduğu ile ilgili olarak verdikleri cevaplar önem dereceleri ile kapsamında Likert ölçeği ile değerlendirilmiş, bu değerler yardımıyla ortalama değer, standart sapma ve değişim katsayıları hesaplanmıştır.

Çizelge 11. Pazarlama sürecini etkileyen işletme içi faktörler ve önem düzeyi

| Pazarlama sürecini etkileyen işletme içi faktörler | Ortalama değer (X_{ao}) | Standart sapma (σ) | Değişim katsayısı (V) |
|--|--|---------------------------|------------------------------|
| Enformasyon (Bilgi+veri) ağları | 4.00 | 1.06 | 0.26 |
| Çalışan eleman sayısının yeterlilik düzeyi | 3.92 | 1.18 | 0.30 |
| İşletmenizin sahip olduğu finansal ölçek (güç) | 3.88 | 1.37 | 0.35 |
| Üst yönetimin çevresinde gelişen olayları algılayamaması | 3.62 | 1.31 | 0.36 |
| İşletmenizin pazarlamaya bakış açısı | 3.62 | 1.21 | 0.34 |
| İşletmenizin belirlediği pazarlama hedeflerinin ölçeği | 3.60 | 1.22 | 0.34 |
| Plan yapmanın zaman ve mali taahhütleri gerektirmesi ve bu yüzden işletmenin süreci savurganlık olarak görmesi | 2.04 | 1.20 | 0.59 |

Çizelge 12. Pazarlama sürecini etkileyen işletme dışı faktörlerin önem düzeyi

| Krize yol açabileceği düşünülen işletme dışı faktörler | Ortalama değer (X_{ao}) | Standart sapma (σ) | Değişim katsayısı (V) |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Siyasi iktidarların, ekonomi ve bürokrasiyi politik müdahalelerle etkilemesi, sürekli değişen hükümet politikaları | 3.62 | 1.28 | 0.35 |
| Sektörün pazarlama çevresinin sürekli ve hızlı bir şekilde değişmesi | 3.20 | 1.23 | 0.39 |
| Gelir dağılımının bozulması sonucu halkın satın alma gücünün azalması | 3.12 | 1.32 | 0.42 |
| Sektörde yer alan meslek gruplarının, firmaların yönetsel farklılıkları ve uygulamaları | 3.06 | 1.29 | 0.42 |
| Sektörde yer alan meslek gruplarının, firmaların kültürel farklılıkları | 1.96 | 1.33 | 0.68 |

Çizelge 11 incelendiğinde pazarlama sürecini etkileyen işletme içi faktörler;

(1) Şirketler enformasyon (bilgi+veri) ağlarının yetersizliğinin, çalışan eleman sayısının yeterlilik düzeyinin ve işletmenin sahip olduğu finansal gücün pazarlama sürecini etkileyen en önemli iç faktörler olarak gördüklerini belirtmişlerdir ($X_{ao}=4.00$, $X_{ao}=3.92$ ve $X_{ao}=3.88$).

(2) Pazarlamaya dönük planlama yapmanın zaman ve mali taahhütleri gerektirmesi ve bu yüzden pazarlama sürecinin savurganlık olarak görülmesi önemli bir faktör olmamasına rağmen bu faktör için hesaplanan değişim katsayısının önemli bulunan faktörlerin değişim katsayılarına göre daha büyük olması firmaların bu konularda daha az fikir birliğinde olduklarını göstermektedir ($V=0.59$).

Çizelge 12 incelendiğinde pazarlama sürecini etkileyen işletme dışı faktörlerin ise;

(1) Şirketler siyasi iktidarların, ekonomi ve bürokrasiyi politik müdahalelerle etkilemesi-sürekli değişen hükümet politikalarının, sektörün pazarlama çevresinin sürekli ve hızlı bir şekilde değişmesinin ve gelir dağılımının bozulması sonucu halkın satın alma gücünün azalmasının pazarlama sürecini etkileyen en önemli dış faktörler olarak görmektedirler ($X_{ao}=3.62$, $X_{ao}=3.20$ ve $X_{ao}=3.12$).

(2) Sektörde yer alan meslek grupların ve firmaların kültürel farklılıkların şirketler için pazarlama sürecini etkileyecek önemli faktörler olmamasına rağmen bu faktörler için hesaplanan değişim katsayısının önemli bulunan faktörlerin değişim katsayılarına göre daha büyük olması firmaların bu konularda daha az fikir birliğinde olduklarını göstermektedir ($V=0.68$).

4.6. Pazarlama Sürecinde Yapılan Çalışmalar

Firmaların pazarlama sürecindeki faaliyetleri ile ilgili sorular sorulmuş ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

1. Anketi cevaplayan şirketlerin %74' ünün pazarlamaya dönük organizasyonel ve stratejik politikalarının olduğu, %82' sinin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ettikleri, %88' inin pazara dönük bilgileri topladıkları, %72' sinin pazar fırsatlarını araştırdıklarını ve %70' inin de verimliliğe dönük çalışmalar yaptıkları ankete verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır.
2. Şirketlerin %54' ü bünyelerinde pazara dönük teknik ve bilimsel değerlendirmeler (SWOT Analizi vb) yapmadıklarını belirtmişlerdir.
3. Sektörde yer alan şirketlerin %50' si yazılı olarak pazarlama plan/politikalarının olmadığını belirtmişlerdir.
4. Sektörde yer alan şirketlerin %68'i pazarlama faaliyetlerini (tasarım, ihale, reklam vb.) şirketlerinde uyguladığını belirtmişlerdir.
5. Şirketler genelde çıktı performanslarını değerlendirerek (%54), işin tamamı hakkında sorgulama yaptıklarını (%76) ve geri bildirim dönük faaliyetlere bünyelerinde yer verdiklerini (%50) belirtmişlerdir.

Yukarıda verilen sonuçlara göre şirketlerin organizasyonel yapılarının ve yönetim anlayışının buna müsait olmadığı halde pazarlamaya dönük planlarının olduğunu belirtmeleri, yazılı bir pazarlama planlarının olmadığını ve esas olarak pazarda tutunmaya dönük çalışmaları daha çok benimsediklerini ifade etmeleri pazarlama sistematiğine bütünsel bir yaklaşım sergileyemediklerini ortaya koymaktadır.

Anketi yanıtlayanlar yazılı bir pazarlama planının olmayışının sebebi olarak; değişen hızlı bir pazarlama çevresinin olmasının, planı düzenlemenin zaman ve mali taahhütleri gerektirmesinin ve savurganlık olarak görülmesinin ilave olarak yazılı pazarlama planının, pratik olmadığı hissiyatının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Buna rağmen, firmaların, yazılı bir planları olmamasına rağmen gayri resmi pazarlama planlarının olduğu, bunların genellikle, ortaklar veya yöneticiler tarafından hazırlandığı ve düzenli toplantılarla ilerlemenin izlenmesi için özel veya haftalık tutanaklar tutulduğu cevaplayıcılar tarafından belirtilmiştir. Firmaların, şu an için müşterilerinin olması ve mevcut yaklaşımlarının iyi olduğuna olan inançları pazarlama planlarını geliştirmesi için hiçbir gelecek planlarının olmamasına yol açan en önemli unsurdur.

Şirketler genelde çıktı performanslarını değerlendirerek, işin tamamı hakkında sorgulama yaptıklarını ve geri bildirim dönük faaliyetlere bünyelerinde yer verdiklerini belirtmişlerdir. Ancak yapılan çalışmaların hangi boyutta ve ne ölçüde yapıldığı ankete verilen cevaplarda belirtilmemiştir.

4.7. Fiyatlandırma Sürecinde Yapılan Çalışmalar

Şirketlerin %79' unun girilecek ihaleye uygun fiyatlandırma yöntemini belirledikten sonra ihalede verecekleri teklif fiyatı belirlerken gerçekleştirilecek olan işe dönük tahmini talep düzeyini araştırarak, teklif fiyatın düşük veya yüksek olarak hesaplanmasının kendisi ve rakipler üzerindeki olası etkisini göz önünde tuttuklarını ve buna göre işin maliyetini belirlediklerini belirtmişlerdir.

4.8. Tutundurma Sürecinde Yapılan Çalışmalar

Şirketlerin tutundurma sürecindeki çalışmalarının genelde müşteri istek ve ihtiyaçlarına ve verilecek mesaja uygun reklam ve sunumlar şeklinde yapıldığı (%55) görülmektedir. Şirketlerin %58' i ise katalog, broşür, kokteyl hazırlama gibi farklı çalışmalarında tutundurma sürecinde gerektiğinde yapılan diğer çalışmalar olduklarını belirtmişlerdir. Bazı firmalar yapılan birebir görüşmelerde, tutundurma sürecinde müşterilerin genelde bildiği birisiyle çalışmayı tercih edeceğinden hareketle kurulan yakın ilişki ve ahbap-dost ilişkilerinin de iş almada ve tutundurma sürecinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

4.9. İhale Öncesi Teklif Hazırlarken Toplanan Veriler

İhale öncesi teklif hazırlarken piyasa fiyatları, birim fiyatlar, metraj malzeme fiyat farkları ve tedarikçilerden alınan fiyatlar teklif fiyatı oluşturan en önemli kalemler olarak görülmektedir ($X_{ao}=4.54$, $X_{ao}=4.36$ ve $X_{ao}=4.34$, $X_{ao}=4.28$ ve $X_{ao}=4.10$). Sözleşme şekli ve türü ile enflasyon rakamları ise şirketlerin teklif fiyat hazırlarken önemseydiği diğer hususlar olduğu ankete verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Politik dengeler teklif fiyatın hazırlanmasında önemli bir faktör olmamasına rağmen bu faktör için hesaplanan değişim katsayısının önemli bulunan faktörlerin değişim katsayılarına göre daha büyük olması firmaların bu konularda daha az fikir birliğinde olduklarını göstermektedir ($V=0.50$).

Şirketlerin %62' sinin yalnızca teklif hazırlamakla görevli elemanlarının olduğunu ankete verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

4.10. Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Olarak İhaleye Girip Girmeme Kararını Etkileyen Faktörler

Şirketlerin %32' si konut, %27' si kamu binası ihaleleri ve %25' i altyapı ihalelerine giren ve %67' si ise genelde kapalı teklif usulü ihalelere giren firmalardan oluşmaktadır. Şirketler ihaleye girip girmeme kararını verirken ihaleye konu iş türünün, şirket kapasitesinin ihale büyüklüğüne uygun olup/olmamasının, ihalenin türü/şeklinin ve o andaki iş yükünün kendilerini etkileyen en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir ($X_{ao}=4.32$, $X_{ao}=4.22$ ve $X_{ao}=4.06$). Yöneticiler rakiplerin durumu ile ilgili bilgileri toplamanın ise şirketlerin ihaleye girip girmeme kararında etkili olmadığını vurgulamışlardır. Şirketlerin %76' sı ihaleye girip girmeme kararını vermek için rakiplerle ilgili bilgi topladıklarını ve genelde insanlarla birebir kurulan iletişim ile ve duyum yolu ile (%49.28 ve %43.48) bu kararı aldıklarını belirtmişlerdir.

Bu kapsamda teklif masraflarının büyüklüğü önemli bir faktör olmamasına rağmen bu faktör için hesaplanan değişim katsayısının önemli bulunan faktörlerin değişim

katsayılarına göre daha büyük olması firmaların bu konularda daha az fikir birliğinde olduklarını göstermektedir ($V=0.59$).

4.11. Teklif Hazırlama Masrafını Etkileyen Faktörler

Çizelge 13. Teklif hazırlama masrafını etkileyen faktörler

| Teklif hazırlama masrafını etkileyen faktörler | Frekansı | Yüzdesi |
|---|-----------------|----------------|
| Keşif bedeli | 26 | 27.37 |
| İşi yürütmek için gerekli olan teknoloji | 18 | 18.95 |
| İlk defa yapılan iş olup olmadığına göre | 18 | 18.95 |
| Teklif hazırlamak için kullanılan teknoloji | 17 | 17.89 |
| Diğerleri | 16 | 16.84 |
| Toplam | 95 | 100.00 |

Şirketlerin %94' ü her ihale için teklif hazırlama masraflarının aynı olmadığını belirtmişlerdir. Teklif hazırlama masrafını etkileyen en önemli faktörün işin keşif bedelinin olduğunu belirten şirket yöneticileri işi yürütmek için kullanılan teknolojinin, ilk defa o işle ilgili teklif yapılmasının ve teklif hazırlamada kullanılan teknolojinin teklif masraflarını artıran/azaltan faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

4.12. İşin Yürütülmesi Sırasında İhale Öncesi Tahmin Edilen Maliyetten Sapmalar

Şirketler malzeme fiyat farklarının, tedarikçilerin teslimatı geç yapmasının, taşeronların işi düzgün yapmamasının, iklim koşullarının ve projedeki değişikliklerin ihale öncesi tahmin edilen maliyetten sapmalara neden olduğunu ve işin yürütülmesi sırasında maliyeti artırdığını belirtmişlerdir ($X_{ao}=4.32$, $X_{ao}=4.22$ ve $X_{ao}=4.06$).

Bu kapsamda metraj bilgilerinin yetersizliğinin önemli bir faktör olmamasına rağmen bu faktör için hesaplanan değişim katsayısının önemli bulunan faktörlerin değişim katsayılarına göre daha büyük olması firmaların bu konularda daha az fikir birliğinde olduklarını göstermektedir ($V=0.51$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin sürekli artması, müşteri isteklerinin değişmesi ve yeni pazarların açılması şirketleri, pazarlama ve reklam çalışmalarına ağırlık vermeye, zamanla daha sistematik, belirli hedef ve stratejiler doğrultusunda planlı rekabet etmeye zorlamaktadır. Özellikle büyük ve orta ölçekli şirketler, süre, maliyet ve kalite kriterlerinin zorlayıcı bir baskı unsuru haline gelmesiyle beraber, bu konularda kendilerini geliştirme ve şirket içi organizasyonel ve de fonksiyonel yapılanmalarında çeşitli yenilikler yapma arayışlarına yönelmişlerdir. Büyük şirketlerde organizasyon yapısı içinde pazarlama bölümünün olması artık rekabetin getirdiği bir gereklilik olmuştur.

Bu çalışmadan çıkan genel sonuç inşaat şirketlerinin pazarlama sürecine sistematik bir yaklaşımlarının olmadığı, esas olarak pazarda tutunmaya ve elde edilen bilgi ve tecrübelerle teklif fiyat belirlemeye dönük çalışmaları daha çok benimsedikleri yönündedir. Çalışma da pazarlama sürecine sistemli yaklaşım tarzının sektörde uygulamasının nasıl olması gerektiği ele alınmıştır. Bu olgudan yola çıkarak ileriki

çalışmalarda, firmaların sistematik pazarlama anlayışını benimsemelerine yardımcı olacak bir model önerilmesi ve bu modelin inşaat sektöründeki uygulamaları incelenebilir.

6. KAYNAKLAR

1. Pheng,L.S. and Ming,K.H., “Formulating a Strategic Marketing Mix for Quantity Surveyors”, *Marketing Intelligence & Planning*, 15/6, 273-280 pp, 1997.
2. Stuart,S. and Slatter,P., “Strategic Marketing Variables Under Conditions of Competitive Bidding”, *London Business School, London, U.K*, 1991.
3. Bently,J.I.W., “Construction Tendering and Estimating”, *E&F.N. Spon*, 113-115, London,1987.
4. Crespın-Mazet,F. and Ghamri,P., “Co-development As A Marketing Strategy in The Construction Industry”, *Industrial Marketing Management*, 36, 158-172 pp., 2007.
5. Dikmen,İ., Birgönül,M.T. ve Özcenk,İ., “Marketing Orientation in Construction Firms: Evidence from Turkish Contractors”, *Building and Environment*, 40, 257-265 pp., 2005.
6. Skaates,M.A., Tikkanen,H. and Alajoutsijarvi,K., “Social and Cultural Capital in Project Marketing Service Firms: Danish Architectural Firms on German Market”, *Scand. J. Mgmt*, 18, 589-609 pp., 2002.
7. Yisa,S.B., Ndekugri,I. and Ambrose,B., “A Review of changes in The UK Construction Industry: Their Implications for The Marketing of Construction Services”, *European Journal of Marketing*, 30/3, 47-64 pp., 1996.
8. Morgan,R.E., Foreman,S.K. and Poh,T.C.C., “Assessing The Status of Marketing in Architectural Service Firms”, *Management Decision*, 32/4, 36-42 pp., 1994.
9. Cova,B. and Salle,R., “Six Key Points to Merge Project Marketing into Project Management”, *International Journal of Project Management*, 2005.
10. Cicmil,S. and Nicholson,A., “The Role of The Marketing Function in Operations of a Construction Enterprise: Misconceptions and Paradigms”, *Management Decision*, 36/2, 96-101 pp., 1998.
11. Hardy,L.W. and Davies,E., “The Marketing of Services in The UK Construction Industry”, *European Journal of Marketing*, 17/4, 5-17 pp., 1983.
12. Demirci,M., Oral(Laptalı),E., Erdiş,E., “İnşaat Firmalarında Çağdaş Pazarlama ve Teklif Fiyatı Belirleme Stratejileri”, *Ç.Ü Müh.Mim.Fak.Der.* 18,1, 49-64, (2003).
13. <http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/kose.htm>
14. <http://zeynepozata.wordpress.com/tag/degisen-pazarlama/>
15. Yükselen,C., “Pazarlama Araştırmaları”, *Detay Yayıncılık*, 1. Baskı, 256s, Ankara, 1994.